

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMPAÑÍA DE VENTA DIRECTA ENFOCADA EN EL BIENESTAR
VITAL QUE COMERCIALIZARÁ SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE
REDES DE MERCADEO Y MANEJARÁ UN PLAN DE
COMPENSACIÓN MULTINIVEL”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ESTEBAN CRUZ JARAMILLO

DIRECTOR: ING. ROBERTO SÁNCHEZ GARCÍA

QUITO, JUNIO 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Roberto Sánchez García

INFORMANTES:

Ing. Juan Carlos Latorre Oviedo

Ing. Roberto Ordoñez Guerrero

DEDICATORIA

A mi familia y en especial a mi esposa por todo el apoyo y la confianza brindada en el desarrollo de este tan productivo trabajo.

A mi Dios amado que siempre me ha permitido materializar todos mis sueños y anhelos causando así grandes satisfacciones en mi vida.

A los profesores por su gran guía la cual nos permite demostrar día a día valores como la honradez y la ética en las funciones que desempeñemos

Esteban.

AGRADECIMIENTO

A mi esposa y a mis padres que siempre han sido ese motor que me ha permitido poder alcanzar todas esas metas propuestas en la vida.

A la Pontificia Universidad Católica por haberme brindado los conocimientos necesarios para poder emprender una carrera de éxito y profesionalismo.

A Dios por todas las bendiciones derramadas en cada actividad que desempeño en mi vida.

Esteban.

INDICE

Resumen Ejecutivo 6

INTRODUCCIÓN 8

1 INFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA 12

1.1 LA INDUSTRIA DEL BIENESTAR Y SUS CARACTERÍSTICAS 13

1.1.1 La salud y el Bienestar en el Ecuador 13

1.1.2 La Venta Directa y su Evolución en el Ecuador 20

1.1.3 Características de la Industria 24

1.2 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE SALUD Y DE BIENESTAR QUE
COMERCIALIZA PRODUCTOS A TRAVÉS DE REDES DE MERCADEO 25

1.2.1 Evolución de la industria de Salud y de Bienestar que comercializa
productos a través de redes de mercadeo. 25

2 ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MERCADEO PARA EL BIENESTAR
VITAL DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO 32

2.1 ESTUDIO DE MERCADO 32

2.1.1 Definición del Mercado 33

2.1.2 Tamaño del Mercado 33

2.1.3 Categorías Existentes 35

2.1.4 Consumidores 35

2.1.5 Segmentación 36

2.1.6 Perfil del Consumidor 36

2.1.7 Análisis Competitivo 40

2.1.8 Oferta de productos enfocados en el Bienestar Vital 42

2.1.9 Descripción y Características Físicas de los Productos 46

2.1.10 Formas y Tamaño de los productos 49

2.1.11 Funcionalidad 52

2.1.12 Descripción del Negocio 53

2.1.13 Registro de Marca 75

2.1.14 Patente 75

2.1.15 Ciclo de Vida 75

2.1.16 Posicionamiento de los Productos 76

2.2 Investigación de Mercado 80

2.2.1.1 Objetivos y Estrategias de Productos 95

3 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO 98

3.1 ASPECTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS 98

3.1.1	Compras e Importaciones	98
3.1.2	Comercialización	99
3.1.3	Distribución	101
3.2	ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVOS	102
3.2.1	Normas del IEPI	102
3.2.1.1	Registro de la marca NIKKEN ECUADOR	102
3.2.2	Estándares de Calidad	105
3.3	ESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA	109
3.4	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MICROEMPRESA	111
3.4.1	Funcionamiento de las Áreas de la empresa	111
3.5	PROCEDIMIENTOS A SER APLICADOS	112
4	ESTUDIO ECONÓMICO	120
4.1	OBJETIVOS	120
4.2	ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DEL ENTORNO	120
4.2.1	Variables del Mercado	120
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	135
5.1	OBJETIVOS	135
5.2	ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	135
5.3	Suministros de Oficina	138
5.4	Costo General	139
5.5	COSTO POR PRODUCTO	141
5.6	RENDIMIENTO POR PRODUCTO	142
5.7	PRESUPUESTOS	143
5.7.1	Presupuesto de Ventas	143
5.7.2	Presupuesto de Compras	144
5.7.3	Cantidad Anual por Importar	145
5.7.4	Presupuesto de Mano de Obra	146
5.7.5	Presupuesto de Gastos Fijos	147
5.7.6	Presupuesto de Gastos de Distribución	149
5.7.7	Presupuesto de Marketing	150
5.8	FLUJOS DE FONDOS	151
5.9	Valor actual neto	152
5.10	TASA INTERNA RETORNO	154
5.11	BALANCE GENERAL	155

6	EVALUACIÓN DEL RIESGO	156
6.1	ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO	156
6.2	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	159
6.3	MONITOREO Y CONTROL DEL RIESGO	160
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	162
7.1	CONCLUSIONES	162
7.2	RECOMENDACIONES	164
	BIBLIOGRAFIA	166
	ANEXOS	168

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la salud y el bienestar de las personas son dos puntos o aspectos totalmente delicados y a la vez importantes para la vida humana. Es evidente que hoy en día sufrimos una gran contaminación que afecta nuestro organismo provocada por el aire contaminado que respiramos todos los días el cual se encuentra lleno de bacterias, smog, químicos, ácaros. Si hablamos del agua que consumimos diariamente podemos ver que esta presenta alto riesgo para la salud ya que contiene bacterias, químicos, metales pesados, sedimentos. El descanso que tienen la mayor cantidad de personas es mínimo y de muy mala calidad, consecuencia del estrés que provocan las actividades laborales, personales y hasta familiares en algunos casos. Respecto a la nutrición, un aspecto muy importante de la salud podemos decir que hoy en día las personas tienen hábitos totalmente irresponsables en lo que se refiere a su alimentación ya que desde niños están acostumbrados a alimentarse con comida rápida altamente riesgosa por su exceso de grasa. Como dato alarmante hay personas que muchas veces llegan a comer una vez al día y alimentos poco o nada nutritivos y balanceados. Todo esto se resume en los malos hábitos que tienen las personas los cuales se ven reflejados en un sin número de enfermedades que impiden poder gozar de salud y a la vez obtener bienestar en su vida. Sin embargo es importante mencionar que existe otro aspecto vital para las personas y es las finanzas. Si hoy en día las personas dejarían de percibir ingresos fruto de su trabajo fijo, negocio propio o alguna otra fuente cuanto tiempo podrían vivir sin entrar en crisis con sus ahorros. Esta es la razón por la cual desarrollaré una investigación pertinente que me permita ofrecer a las personas una oportunidad de mejorar su calidad de vida mediante el consumo de productos de alta tecnología relacionada con los principios de la naturaleza, cuyo enfoque es únicamente cuidar los

elementos vitales del ser humano que permiten trabajar en la salud desde un punto de vista preventivo. La empresa se va a dirigir a hombres y mujeres de 25 a 65 años de edad de un nivel económico medio, medio alto y alto de la ciudad de Quito las cuales tienen la posibilidad de adquirir los productos con el objetivo de cuidar su salud y las de sus familias pero sin embargo pueden encontrar la posibilidad de desarrollar un negocio estable e interesante que les permita obtener ingresos crecientes y residuales.

NIKKEN sustentará su crecimiento en resultados financieros sólidos consecuencia de la confianza ganada por sus clientes y el óptimo servicio brindado a los mismos, sin desmerecer la visión de la compañía de crecer día a día con el objetivo de ofrecer bienestar a más personas de toda la ciudad de Quito y en un mediano plazo a todo el país.

En la actualidad no existen empresas que ofrezcan este concepto integral de Bienestar Vital el cual tiene como principal objetivo brindarles a las personas la oportunidad de mejorar sus estilos de vida desde un punto de vista de prevención de salud y a la vez poder crear un negocio que le permita materializar todos sus sueños llevando bienestar a los demás.

INTRODUCCIÓN

Todos los seres humanos debemos en la actualidad preocuparnos por cuidar nuestra salud que será la única garantía para poder gozar de una vejez con Bienestar Vital. Si nos enfocamos en las personas de estrato económico medio, medio alto y alto de 25 a 65 años de edad de la ciudad de Quito, podemos aclarar que las personas que se encuentran en este rango de edad normalmente ya se encuentran trabajando para alguna empresa ya sea privada o pública, otros en su empresa propia o si es el caso se dedican al comercio informal pero de una u otra manera tienen estabilidad y un sustento económico estable el cual les puede permitir pensar en invertir en su salud y las de sus familias desde un punto de vista preventivo en lugar de estar gastando en seguros de enfermedad como se los debería llamar ya que de salud no tienen nada porque las personas acuden al hospital cuando se encuentran enfermas y no acuden cuando están saludables sin embargo mensualmente pagan un seguro de salud el cual tiene como objetivo prevenir un desembolso representativo o alto en el momento que se presente alguna emergencia.

Mediante estudios realizados se puede decir que la población total del Ecuador es de aproximadamente 14.306.876 de habitantes (según último censo de población y vivienda 2010), donde se evidencia que la mayoría de la población se encuentra en la Costa y Sierra ecuatoriana, dejando así una minoría de la población en las regiones Oriente y Galápagos del país.

Por otro lado se dice que la población del Ecuador tiene una estructura piramidal de base amplia, donde prevalece la población infantil y joven del país según los siguientes datos estadísticos (Markop – edición 2010):

1. 0 – 14 años = 33%
2. 15 – 64 años = 60.06%
3. Más de 65 años = 6.68%

Estos datos estadísticos recalcan nuestra oportunidad de negocio directamente dirigida al target señalado ya que el mayor porcentaje de la población ecuatoriana se encuentra conformado por las personas de 15 a 64 años, que para nuestro proyecto estaremos enfocados principalmente en este rango de edades de las personas desde los 25 a 65 años de la ciudad de Quito. Este rango de edades representa la mayor parte de la población económicamente activa del país lo cual es muy atractivo para nuestro proyecto.

Otros estudios reflejan que la población urbana del país representa las dos terceras partes de la población total del país, con una tasa de crecimiento de la población urbana de aproximadamente 67.20% según el índice estadístico MARKOP 2010. El porcentaje de la población rural del país ha descendido ya que la gente se dedica a migrar a otras ciudades del país y principalmente al extranjero como es el caso de España; es por eso que esta población alcanza el 32.80% de la población total de nuestro país. Este es un punto a tomar en cuenta en el proyecto ya que señala la presencia de posibles clientes potenciales en un futuro. Mediante estos estudios sustentamos la segmentación de mercado señalado para nuestros productos a ofertar.

La presencia de muchas enfermedades que presentan las personas ya sea por los malos hábitos que tienen en su vida diaria o por los problemas de alta contaminación que tenemos en la actualidad crean una gran necesidad de salud y siendo más específicos al

hablar de un concepto integral que permite mejorar la calidad de vida de las personas podemos mencionar la ausencia y a la vez necesidad de bienestar vital de los seres humanos el cual nos permita cuidar esos elementos vitales que son imprescindibles para la vida y que nos garanticen el cuidado de los 5 pilares de la salud al cual hace referencia este concepto que son mente saludable, cuerpo saludable, familia saludable, sociedad saludable y finanzas saludables.

En la actualidad no existe una compañía que pueda brindar a las personas la oportunidad de mejorar su calidad de vida enfocándose en el bienestar vital del ser humano, que permita que las personas puedan a través del consumo y de la vivencia de los productos disfrutar de las bondades o principios de la naturaleza que tienen como objetivo brindar armonía y equilibrio al organismo. Es importante empezar a cambiar esa cultura de la salud en donde todas las personas están acostumbradas a gastar en seguros de salud como ya se menciono anteriormente los cuales no nos garantizan el prevenir enfermedades o estar mejorando nuestra calidad de vida si no más bien nos genera un gasto el cual en algunos casos una o dos veces al año lo utilizas cuando presentas alguna dolencia que hasta puede ser tarde ya que si tienes alguna enfermedad terminal no hay dinero, medicina o médico que pueda salvar tu vida. Es por eso que es importante trabajar en prevención o en cuidado de la salud a todo momento para que el cuerpo al estar bien equilibrado cuidando los aspectos vitales como el aire , el agua, el descanso y la nutrición pueda reflejar su bienestar en salud y no en enfermedad.

Con todos los datos y referencias antes detallados, nace la inquietud de si ¿ Es factible crear una empresa de venta directa enfocada en el Bienestar Vital que comercializará sus productos a través de redes de mercadeo y que manejará un plan de compensación multinivel dirigido a los segmentos de un nivel económico medio, medio alto y alto?

Busco encontrar la respuesta que demuestre que puedo satisfacer la necesidad que este mercado está presentando ofreciendo un servicio que se adapte a las necesidades del cliente y que permita generar un negocio rentable con perspectivas de crecimiento a través del tiempo.

Para esto se realizará un estudio muy minucioso el cual me permita conocer las características del mercado y detalles enfocados al segmento al cual la compañía se dirigirá para de esta manera poder crear procesos administrativos, comerciales que ligados con las estrategias planteadas sustenten un negocio rentable y con vías de crecimiento.

1 INFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA

Este proyecto desarrollará la metodología que permita la implementación de una compañía de venta directa enfocada en el bienestar vital que comercializará sus productos a través de redes de mercadeo y manejará un plan de compensación multinivel. Este estilo de vida que ofrecerá la compañía está enfocado a las personas para que puedan crear un hábito de prevención en salud y así puedan garantizar el cumplimiento de sus expectativas de vida.

En el Ecuador existen muchas compañías enfocadas en salud o en bienestar las cuales mediante la venta de sus productos tienen la intención unas de atacar alguna dolencia o enfermedad y otras de prevenir cualquier tipo de enfermedad en un futuro. Siendo más específicos podemos señalar que en la ciudad de Quito existen compañías que trabajan en brindar agua de mejores condiciones para el consumo. Entre estas compañías podemos mencionar a Puritec que ofrece filtros de agua, Pure Water que comercializan botellones de agua, Water Solutios Ecuador con botellones y filtros de agua, Coca Cola Company y Tesalia que ofrecen agua embotellada, entre otras. Existen compañías que comercializan purificadores o filtros de aire como Miros Player, Ozono lux entre otros. Rainbow también es una empresa reconocida, enfocada a comercializar productos que purifican el ambiente. Entre compañías que ofrecen sistemas de relajación y descanso como colchones y almohadas y edredones está Chaide y Chaide. Entre las compañías enfocadas al cuidado nutricional se encuentran Nature's Sunshine, Herbalife, Omnilife, Sinergy O2 y otras más que ofrecen productos naturales. Existen también empresas como las Farmacéuticas que están enfocadas a comercializar productos para la salud pero cabe recalcar que los mismos tienen un enfoque curativo y no preventivo.

Si hacemos un análisis de las empresas que se encuentran en la industria de la salud y del bienestar podemos notar que cada una se ha enfocado en satisfacer una necesidad vital del ser humano como es el agua, el aire, el descanso, la nutrición y no podemos dejar pasar esa quinta necesidad que tiene el ser humano que son las finanzas que compañías hoy en día ya ofrecen esa oportunidad de negocio a los consumidores de sus productos para que mediante redes de mercadeo puedan llegar de una manera más efectiva y especializada a su mercado objetivo. Para nosotros es muy atractivo e interesante como compañía saber que aquí en el país no existen empresas enfocadas a ofrecer un concepto integral de salud que tiene como objetivo brindar bienestar vital a los seres humano y que les permita disfrutar de una armonía en los 5 pilares de la salud.

1.1 LA INDUSTRIA DEL BIENESTAR Y SUS CARACTERÍSTICAS

1.1.1 La salud y el Bienestar en el Ecuador

Si queremos ofrecer un estilo de vida de calidad enfocado en la prevención de salud de las personas es importante conocer o analizar primero cual es la realidad que vive el Ecuador en el aspecto salud.

Para el año 1999 nuestro país ocupaba el puesto 17 entre 22 países latinoamericanos, según el índice de pobreza humana. Un aspecto primordial a tomar en cuenta dentro del problema de salud que presentan los seres humanos es la pobreza ya que una persona que no tenga fuentes de ingreso ni siquiera para satisfacer la necesidades básicas, que por otro lado tenga una desarmonía en

sus elementos vitales los cuales permiten el equilibrio del organismo ya que son imprescindibles para la vida. Si hablamos del agua que consume esta no es de buenas condiciones, si a esto se suma que la persona no tiene un colchón, una cama donde descansar o estos a su vez no son de buenas condiciones, adicional que el aire que respira está totalmente contaminado y la nutrición que tiene es totalmente mala ya que no tiene dinero para poder adquirir alimentos o a su vez los alimentos que consume son ricos en grasa, preservantes, etc y no tiene una habito responsable en los horarios de comida es totalmente seguro que su salud ya se empieza a ver afectada sin importar la edad que tenga la persona.

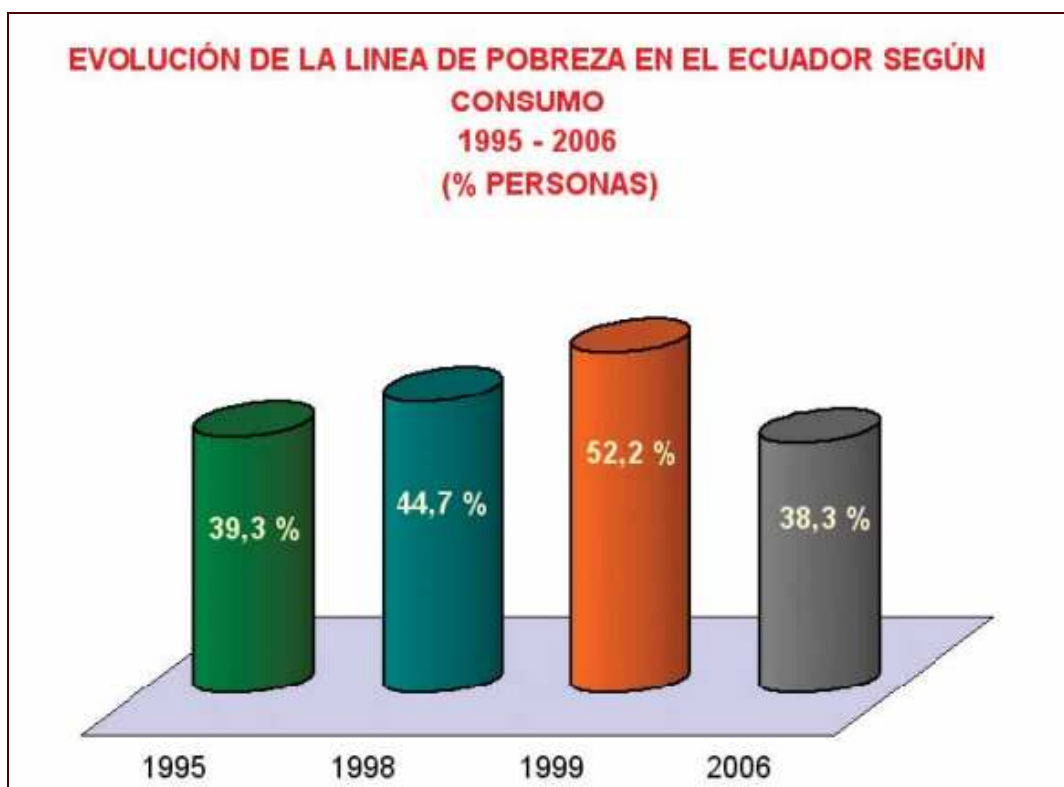
En la primera mitad de la década del 2000 ha habido una reducción significativa de la pobreza (14% de 1999 a 2006) y de la extrema pobreza (8%). Aun así, en 2006, casi el 13% de los ecuatorianos se encuentra en extrema pobreza y un 38% en pobreza; mientras que la Amazonía, la zona más pobre del Ecuador, posee 40% de pobreza extrema y 60% de pobreza. De similar manera, ocurre en la zona rural cuyo índice de pobreza es dos veces más alto que en la zona urbana, y la pobreza extrema es 5 veces más alta que en la ciudad.¹

¹ ECUADOR. ESTADÍSTICAS. [http://www.ecuadorvolunteer.org/es/informacion_ecuador/estadisticas.html]

En el año 2006, un 70% de las mujeres ecuatorianas no tenían ingresos propios, comparado a un 34% de los hombres que si lo tuvieron.

La etnia más afectada por la pobreza, se concentra en el sector indígena, quienes poseen dos veces más índice de pobreza que la raza blanca así como los afroecuatorianos de la costa².

Gráfico No. 1



Fuente: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta Ronda
Elaborado por: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta Ronda

² ECUADOR. ESTADÍSTICAS. [http://www.ecuadorvolunteer.org/es/informacion_ecuador/estadisticas.html]

Cuadro No. 1

CUADRO 1.3 - INCIDENCIA DE POBREZA Y EXTREMA POBREZA DE CONSUMO POR ETNIA Y AREA (% DE LA POBLACION TOTAL)		
	Pobreza	Extrema pobreza
Área		
Campo	61,54	26,88
Ciudad	24,88	4,78
Etnia		
Indígena	67,79	39,32
Afro-ecuatoriana	43,28	11,64
Mestiza	30,78	8,28
Blanca	27,41	7,58
Otros	26,14	13,20
Nacional	38,28	12,86

Fuente: SIISE-INEC, con base en ECV 2005-2006, INEC.

Fuente: SIISE – INEC, con base en ECV 2005 – 2006, INEC

Elaborado por: SIISE – INEC, con base en ECV 2005 – 2006, INEC

La pobreza es una condición socioeconómica y política en la cual las personas viven con niveles sumamente bajos de bienestar. Se considera pobre a la persona o individuo que carece de recursos o necesidades básicas como una vivienda digna, buena alimentación y educación, entre otras. No solo se puede hacer referencia a los aspectos económicos sino también implica no tener la oportunidad de cumplir con sus expectativas de vida, tener ausencia de dignidad, libertad, respeto por sí mismo y de los demás.

Un gran problema que se desencadena a partir de la pobreza y que no ha permitido el desarrollo de las personas y del país es la falta de educación y analfabetismo de las mismas.

Los países que se encuentran debajo del nivel latinoamericano en matriculación primaria son Colombia, Bolivia y Ecuador, este último con una tasa correspondiente al 83% en 1999 y del 90.9% referente al año 2006. Para este último año se registro solo un 47% de personas que han completado la educación básica.

La brecha entre campo y ciudad en matriculación básica es de casi 7% y en educación básica completa, es de 40%. En el 2004, hubo 24 alumnos por profesor y 32 alumnos por aula. El 8% de los gastos gubernamentales fueron destinados a la educación, a pesar de eso en el sector indígena de cada 10 personas solo 8 se matriculan para la instrucción básica de las cuales solo 2 de ellas llegan a completar la primaria. En la etnia afroecuatoriana solo completan la fase de instrucción básica 4 de cada 10 personas matriculadas.³

En el 2006, se determinó que el 9.1% de los ecuatorianos son analfabetos, lo cual ha representado una reducción de 1.7% desde 1999. El analfabetismo rural es casi 3.5 veces más alto en relación a las ciudades y el 35% de analfabetos promedia una edad de 65 años o más⁴.

Otro punto de importancia y que es necesario mencionar es el porcentaje de personas desnutridas o que padecen hambre el cual

³ ECUADOR. ESTADÍSTICAS [http://www.ecuadorvolunteer.org/es/informacion_ecuador/estadisticas.html]

⁴ ECUADOR. ESTADÍSTICAS [http://www.ecuadorvolunteer.org/es/informacion_ecuador/estadisticas.html]

se redujo de 26% en 1999 a un 18% en 2006; la reducción global en estos años ha sido del 5% (8.6% únicamente en el 2006). Aun así, en la Amazonía y la Sierra, se presenta el 24% de personas que sufren de desnutrición, mientras que en la costa es del 12.5%.

El índice de mortalidad infantil que presenta el país es totalmente alarmante. De igual manera podemos evidenciar que estos datos reflejan el problema de Salud que presenta la sociedad hoy en día.

Para el año 2004 la tasa de mortalidad infantil fue de 21.8 por cada mil niños nacidos vivos, es decir, 1.9 veces menor que en 1990. En esto, Ecuador ocupa el tercer lugar entre los países latinoamericanos con mayor índice de mortalidad infantil (lugar que también lo ocupa en referencia a mortalidad materna). La mortalidad de la niñez es una muestra de las condiciones y calidad de vida a la que está expuesta la población, a su capacidad de acceso a los distintos servicios y a los medios necesarios para satisfacer sus necesidades mínimas de vida; las mismas que están asociadas directamente con las condiciones del cuidado infantil, los niveles de nutrición, la vacunación, la prevención o el tratamiento de procesos prevalentes como las infecciones respiratorias y digestivas agudas.

El 23% de los menores de cinco años de edad, presenta desnutrición crónica en Ecuador. Los hijos de indígenas y de madres con bajo nivel de educación pertenecientes a la zona rural,

son los que se encuentran en mayor peligro. La prevalencia de enfermedades diarreicas y respiratorias con un índice alto en menores de cinco años se concentra específicamente en las zonas rurales de la sierra y la amazonía y va al 30% a más del 50% respectivamente, mientras que la cobertura de vacunas, en cambio, es bastante alta.

En el año 2004, el 72% de las mujeres casadas o unidas usaron algún método anticonceptivo, el 51% de la población ecuatoriana usó condón para protegerse del VIH / Sida, y un 28% estuvo en riesgo de infección. La mayor parte de las infecciones corresponde a hombres heterosexuales⁵.

Refiriéndonos al agua, elemento vital para los seres humanos el cual debe ser de las mejores condiciones y a medios sanitarios que de igual manera previenen el contagio de enfermedades encontramos los siguientes datos:

En el año 2006, un 48% de las viviendas tuvo acceso a agua entubada por red pública, mientras que la mayoría de las viviendas sin acceso, se encontraron en la Costa y la Amazonía. En la zona urbana, la cobertura fue del 66% y en la zona rural solo del 14%. Las viviendas indígenas y afroecuatorianas tuvieron una cobertura mucho más baja en relación a las

⁵ ECUADOR. ESTADÍSTICAS [http://www.ecuadorvolunteer.org/es/informacion_ecuador/estadisticas.html]

viviendas de personas mestizas. Sin embargo, alrededor del 90% de los hogares tuvieron acceso a los sistemas de eliminación de excrementos a través de medios sanitarios y solo el 59% corresponde a sistema de alcantarillado mientras que el 73% hogares tuvo acceso a servicios de recolección de basura.⁶

1.1.2 La Venta Directa y su Evolución en el Ecuador

Para hablar de la venta directa y su evolución hay que primero conocer su significado.

Venta directa es la venta de un producto de consumo o servicio, persona a persona, no en un lugar fijo de venta al minorista. Estos productos y servicios son vendidos a clientes por vendedores independientes. Dependiendo de la compañía, los vendedores pueden ser llamados distribuidores, representantes, consultores o varios otros títulos. Los productos son vendidos principalmente a través de demostraciones del producto en los hogares, reuniones o mano a mano⁷.

En el país la venta directa aparece hace más de dos décadas. Los primeros productos que se comercializaban bajo este interesante sistema de venta eran los cosméticos y perfumes. Hoy en día ya existe una diversidad de productos en el mercado como calzado,

⁶ ECUADOR. ESTADÍSTICAS [http://www.ecuadorvolunteer.org/es/informacion_ecuador/estadisticas.html]

⁷ NU SKIN [<http://www.versejoven.com.mx/ipreguntas/ique-es-la-venta-directa>]

prendas de vestir, joyas, electrodomésticos, artículos nutricionales, libros, entre otros.

Según opiniones de personas que trabajan bajo esta modalidad de la venta directa aseguran que el crecimiento de esta actividad en el Ecuador se debe a un cambio de mentalidad y un desarrollo en el género femenino.

En un artículo del diario El Hoy, Robert Watson Gerente General de la firma Yanbal, pionera de la venta por catálogo en el país opina:

Ahora la mujer ya no se queda en casa, sino que debe salir también a buscar un mejor futuro. En gran parte las mujeres ecuatorianas que optan por la venta directa lo hacen por la independencia económica y la libertad de horario", señala.

Dos aspectos bastante atractivos y que se suman al nivel de ingresos que se pueden alcanzar, al dedicarse a este mercado. Al respecto, Watson comenta que "a través de la venta directa las vendedoras fijan sus ingresos económicos, mes a mes. El nivel de esfuerzo y tiempo que puedan entregar a este negocio depende de ellas y esto es un buen gancho", indicó.

Según estimaciones de esta firma el promedio mensual de ganancias de una consultora activa es de \$197 mensuales, a lo que se le debe sumar premios, descuentos y capacitaciones.

De su lado, Yolanda Salazar, vendedora de dos marcas distintas de cosméticos, manifestó que gracias a esta actividad recibe hasta \$300, por mes, e igualmente señala, que los incentivos como viajes y regalos son "bastante buenos"⁸.

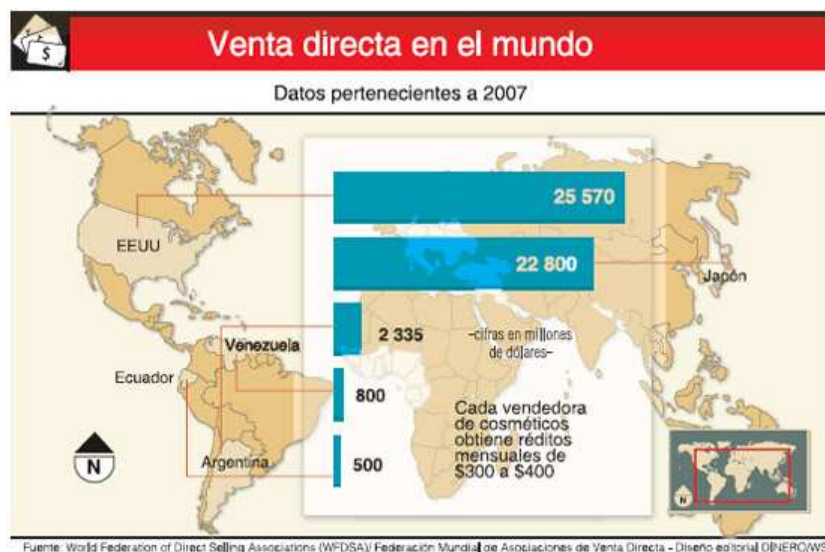
La venta directa ha sido un sistema de desarrollo para muchas compañías en el mundo el cual ha permitido obtener resultados interesantes a las mismas. Existen datos a nivel mundial los cuales sustentan este crecimiento mencionado:

Los réditos que genera la venta directa en el mundo son importantes. Según cifras de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (Wfdsa, por sus siglas en inglés), durante el año pasado en los Estados Unidos esta actividad reportó \$25 570 millones, mientras que en Japón \$22 800 millones. En América del Sur, Argentina representa una importante fuente de ganancias, con una cifra de \$2 335 millones anuales. Venezuela cuenta con \$800 millones y Ecuador habría

⁸ ECUADOR. EL HOY [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/venta-directa-crece-y-se-diversifica-308773.html>]

movido al rededor de \$500 millones. (Publicado el 30 de septiembre del 2008)⁹.

Gráfico No. 2



Fuente: Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa – Diseño Editorial Dinero/WS
Elaborado por: Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa – Diseño Editorial Dinero/WS

Es gratificante poder ver estos datos que muestra el sistema de venta directa en el Ecuador. En primer lugar el saber que las empresas que están adoptando este modelo de venta están logrando penetrar de una manera más objetiva en el mercado donde se desempeñan lo cual se ve reflejado en grandes resultados obtenidos. Por otro lado es bueno ver el aporte de desarrollo para el país que estas compañías generan al poder crear plazas de empleo para muchas personas que por una u otra razón están desempleadas o a su vez ven una posibilidad o una

⁹ IBIDEM.

oportunidad interesante de poder mejorar sus ingresos habituales que con un trabajo fijo al cual pertenecen no les permite alcanzar sus expectativas económicas.

La venta directa ofrece a los distribuidores o comerciantes independientes la posibilidad de poder emprender su propio negocio con una inversión mínima, esta es una oportunidad importante ya que como todos sabemos en el mercado tradicional para poder emprender un negocio implica tener una inversión representativa y mucho más si la visión de negocio es a nivel global. En este negocio el distribuidor no tiene que preocuparse por ningún tema de inventarios, contratación de personal, poseer infraestructura para funcionar, etc. Todo esto lo provee la compañía con la cual el distribuidor tiene relación comercial. El distribuidor puede invertir el tiempo que el esté dispuesto a invertir dependiendo de sus necesidades, razones, objetivos y metas planteadas como negocio. Los ingresos son indefinidos, son el reflejo de las metas planteadas y el trabajo realizado en función de las mismas.

1.1.3 Características de la Industria

La industria de salud o bienestar vital es una industria totalmente atractiva y no explotada se podría decir por alto potencial de desarrollo. Para el tipo de servicio que se quiere ofertar no existe competencia directa establecida que sea una barrera de ingreso en

el mercado ya que la compañía ofrecerá a las personas un servicio especializado, un concepto integral de bienestar vital enfocado en la prevención de la salud de las personas. Según datos estadísticos (Markop 2010) la proyección poblacional para la ciudad de Quito en el año 2010 es de 1.619.791 habitantes, de los cuales el 31.1% es de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Como resultado entonces nuestro mercado objetivo de personas de 25 a 65 años de edad con el nivel socioeconómico señalado para el 2010 sería de 226918 personas.

1.2 EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE SALUD Y DE BIENESTAR QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS A TRAVÉS DE REDES DE MERCADEO

1.2.1 Evolución de la industria de Salud y de Bienestar que comercializa productos a través de redes de mercadeo.

En el Ecuador existen compañías de venta directa que comercializan sus productos a través de redes de mercadeo y que están enfocadas a la salud y al bienestar, pero es importante recalcar que ninguna de ellas tiene un enfoque vital, un concepto integral que busque cuidar los aspectos vitales del ser humano. Nikken es una compañía que ofrece un estilo de vida a las personas, enfocado en cuidar estos elementos imprescindibles para el user humano (aire, agua, descanso, nutrición y finanzas).

En el país existe la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa(AEVD), la cual dio inicio a sus funciones en el año 2002, en donde empresas representantes de distintas industrias que emplean el Sistema de Venta Directa se congregan en este medio con la misión de unir esfuerzos promoviendo el desarrollo y velando por el fortalecimiento de las empresas asociadas.

Esta Asociación se maneja de acuerdo a objetivos generales los cuales se detallan a continuación:

Cuadro No. 2

Acreditar y dar Prestigio a la Imagen de Venta Directa.

Proteger al Consumidor de Prácticas Comerciales Perjudiciales al Espíritu del Código de Ética de Venta Directa, objetivo esencial de la Asociación.

Elevar los Estándares de Servicios al Consumidor mediante la Auto-Regulación y Co-Regulación.

Asesorar y Proteger a las Empresas y sus Redes Comerciales de posibles Reclamaciones por parte de Consumidores y/o sus Asociaciones.

Servir de Organismo de Información, Consultas, Divulgación y Cooperación entre los Asociados, los Consumidores y sus Asociaciones, así como con organismos públicos y privados.

Colaborar con los Organismos de la Administración Pública, manteniendo con ellos Contactos y Cooperando en cuantas Ocasiones sea necesario.

Promover el Desarrollo Personal, Profesional y Económico de los Asociados y sus Organizaciones.

La Asociación promoverá el intercambio de las mejores prácticas para mejorar la efectividad de los negocios de los afiliados. Se plantea el diseño de varios proyectos que permitan alcanzar este objetivo

Cuidamos que no existan prácticas desleales de contratación entre el personal y las fuerzas de ventas de las empresas asociadas.

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.

Elaborado por: Asociación Ecuatoriana de Venta Directa.

Dentro de las compañías que se encuentran inscritas en la AEVD que manejan el canal de venta directa enfocadas en Salud o Bienestar podemos mencionar las siguientes:

1. L' Bel

Imagen No. 1



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz.

Compañía que comercializa productos para el cuidado de la piel y el cabello.

2. Herbalife

Imagen No. 2



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz.

Compañía que comercializa productos que promueven una buena nutrición y Bienestar.

3. Avon

Imagen No. 3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz.

Compañía que comercializa productos para el cuidado de la piel, el cabello y del cuerpo.

4. Nature's Sunshine

IMAGEN No. 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz.

Esta compañía comercializa productos enfocados a la nutrición
100% naturales.

5. Rainbow

Imagen No. 5

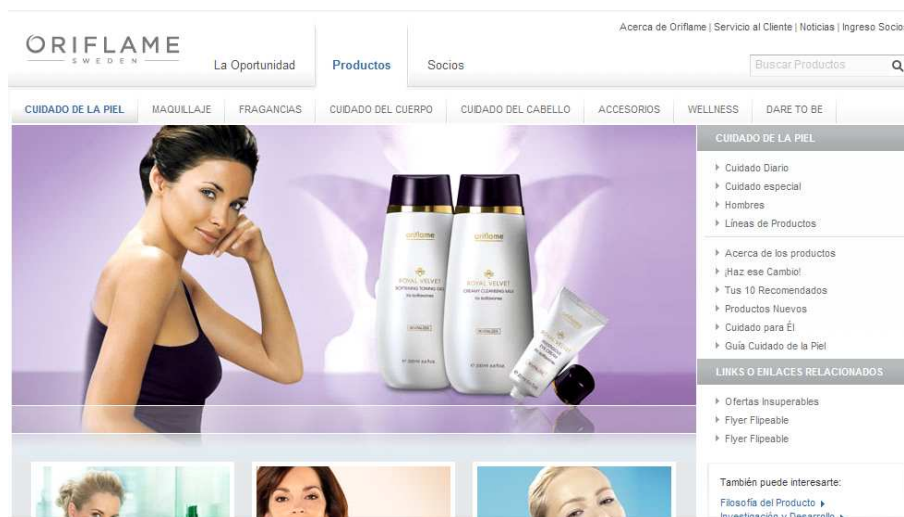


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz.

Comercializa productos que purifican el medio ambiente.

6. Oriflame

Imagen No. 6



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz.

Comercializa productos para el cuidado de la piel, cuidado del cabello y el Bienestar.

Existen empresas en el Ecuador que no se encuentran inscritas en la Asociación de Venta Directa o que no se manejan bajo el sistema de venta directa pero que también ofrecen productos enfocados a la Salud y el Bienestar. Es importante mencionarlas ya que forman parte de la competencia indirecta.

1. Ozono Lux

Comercializa Purificadores de Aire.

2. Miros Player

Ofrece Purificadores, Ionizadores de Aire.

3. Culligan

Vende Sistemas que purifican el Agua.

4. Puritec

Comercializa Filtros de Agua 100% purificación.

5. Sinergy Oz

Venden producto de alta tecnología enfocado a la nutrición

6. Water Solutions Ecuador

Empresa que comercializa Botellones y Filtros de Agua.

2 ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MERCADEO PARA EL BIENESTAR

VITAL DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUITO

OBJETIVOS: En este capítulo, se quiere hacer un resumen de la situación del mercado de Bienestar Vital de la ciudad de Quito. Se quiere analizar las principales características del mercado potencial del Bienestar Vital en la ciudad de Quito, el perfil de los consumidores, perfil de distribuidores independientes, producto, características del producto y productos sustitutos, etc.

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

¿En qué negocio estamos?

Esta empresa será constituida bajo el nombre de Nikken del Ecuador. La empresa se va a dedicar a la comercialización de productos de tecnología japonesa que combaten el estrés. El enfoque de negocio es ofrecer Bienestar Vital orientado a preservar los elementos Vitales e imprescindibles para la vida de las personas y a la vez brindarles la oportunidad de emprender su propio negocio al compartir el Bienestar que empiezan a experimentar con más personas, así logran desarrollar redes de mercadeo.

2.1.1 Definición del Mercado

Nuestro producto y modelo de negocio competirá en el mercado del Bienestar Vital donde las compañías que ofrecen este estilo de vida comercializan sus productos a través de un sistema de venta directa.

2.1.2 Tamaño del Mercado

Cuadro No. 3

	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACIÓN TOTAL QUITO PARA EL AÑO 2010	1.619.791	799.238	820.553
POBLACIÓN 25 - 60 O MÁS AÑOS DE EDAD	729.642	360.020	369.622
NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO, MEDIO ALTO Y ALTO (31.1%)	226919	111966	114952
MERCADO OBJETIVO (10%)	22692	11197	11495

Fuente: Índice Estadístico MARKOP Ecuador 2010
Elaborado por: Esteban Cruz

La meta planteada como compañía es inicialmente arrancar el proyecto y lograr captar el 10% del mercado potencial de habitantes en Quito (hombres y mujeres). Según el Índice Estadístico MARKOP del Ecuador la población total de la ciudad de Quito para el año 2010 es de 1.619.791 habitantes, de los cuales dentro del rango de edad de 25 – 65 años, al cual la empresa se va a dirigir existen 729.642 habitantes y haciendo un

análisis minucioso de esta población para encontrar los habitantes de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto a los cuales queremos enfocarnos por su nivel de ingresos los cuales permiten a estas personas entrar en reflexión con el concepto de Bienestar Vital y optar como una prioridad de vida el invertir en la prevención de salud para ellos y sus familias. Es importante saber que si hablamos de cuidar los elementos vitales de las personas estamos garantizando la vida de las mismas al consumir aire totalmente puro y que contenga nutrientes, el agua limpia y con minerales, un descanso reparador y que a la vez llene de energía al igual que una nutrición totalmente responsable y balanceada. Es por eso que como inicio queremos hacer entrar en conciencia y reflexión a las personas para que de esta manera puedan cambiar su estilo de vida y pueden alcanzar a gozar de sus expectativas de vida. Sabemos que todas las personas de la ciudad de Quito deben cuidar su salud e invertir en la misma y si de este concepto integral hablamos NIKKEN es para todos los habitantes de la ciudad de Quito, sin embargo al empezar un proyecto debemos ser muy cuidadosos y realizar un estudio en el cual hay que medir variables que afectan el mercado y es por eso que con el precio pactado de los productos vemos el motivo de enfocarnos en una parte de esta población sin dejar pasar por alto que en un mediano plazo la compañía pueda expandirse a otras ciudades del país ofreciendo Bienestar Vital a más personas así como también una oportunidad de negocio y de mejorar sus presupuestos familiares.

2.1.3 Categorías Existentes

Dentro de este mercado de Bienestar Vital enfocado en la venta directa y redes de mercadeo existen categorías de producto como del cuidado para la piel, cuidado para el cabello, purificador del medio ambiente, cuidado de nutrición, purificador de agua y sistema de relajación. NIKKEN a diferencia de las compañías existentes en el mercado une todas estas ideas y ofrece a las personas un concepto integral que garantice el Bienestar Vital de las mismas.

2.1.4 Consumidores

Los consumidores del producto serán todas las personas ya sean niños, adultos y adultos mayores que formen parte de la familia de nuestros prospectos de clientes. Aquí no importa la edad ya que si queremos cuidar los elementos vitales de las personas estamos hablando de todos en general ya que sin excepción alguna todos deben respirar, beber agua, descansar y alimentarse. De igual manera las personas que aprovechen la oportunidad de ingresar al negocio como distribuidores independientes serán todos nuestros consumidores.

2.1.5 Segmentación

Es importante recalcar las características semejantes de nuestros prospectos de clientes y/o distribuidores independientes los cuales entablaran una relación comercial con la compañía:

Cuadro No. 4

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
SOCIOGRÁFICAS	Género: Hombres y Mujeres Edad: 25 - 65 años Nivel Socioeconómico: Medio, Medio Alto y Alto Geográfica: Distrito Metropolitano de Quito
ESTILO DE VIDA	Ocupación: Empleados Privados, Públicos, Amas de casa. Hábitos: Personas de alimentación irresponsable, poco nutritiva. Con un descanso mínimo y nada reparador. Sin acceso de agua limpia y frecuente inhalación de aire contaminado.
COMPORTAMINETO DE COMPRA	Reflexivo: Consumidor que se identifica con los beneficios que ofrece el producto
BENEFICIOS BUSCADOS	Funcional: Cuidar los elementos vitales que garantizan una buena salud desde el punto de vista preventivo

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

2.1.6 Perfil del Consumidor

Dentro del negocio es importante identificar el perfil de nuestros consumidores potenciales de producto al igual que el perfil de distribuidores potenciales ya que podemos conocer su

personalidad estilo de vida o hábitos, gustos y preferencias. De esta manera identificamos las oportunidades y barreras que existen para poder llegar a los consumidores y satisfacer sus necesidades presentadas:

Cuadro No. 5

	Entorno	Experiencias deseadas	Creencias y asociaciones	Comportamiento de Compra
Oportunidades	Toman conciencia por la realidad que viven (desbalance).	Que el producto brinde los beneficios esperados. Identificarse con la filosofía de la compañía. Prevención-salud	Confianza en los productos de la tecnología japonesa. Asocian al producto con la cultura Oriental (prevención).	Encuentran el costo beneficio de invertir en salud y se identifican con los productos y el concepto por lo tanto lo adquiere y recomiendan.
Barreras o Amenazas	Existen otras opciones. No hay una cultura preventiva sino más bien curativa.		Asocian a la salud con métodos curativos y no preventivos (Hospitales-Medicinas-Seguros).	En un comienzo ven caro el producto.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Para la compañía existen 4 tipos de personalidades las cuales presentan sus propias cualidades y características que nos facilitan reconocer el perfil de una persona con el sentido de tener el argumento necesario para que podamos entablar una relación comercial satisfactoria que permita que el consumidor potencial

tome la decisión de adquirir los productos ofertados o a su vez el distribuidor potencial se identifique con la posibilidad u oportunidad de emprender su propio negocio con el cual pueda compartir Bienestar Vital a muchas más personas pudiendo desarrollar un negocio muy atractivo e interesante.

A continuación se detalla el perfil del consumidor o distribuidor potencial:

MATRIZ CONDUCTUAL

Controlador:

- Toma decisiones rápidamente.
- Quiere resultados.
- Es muy competitivo y ansioso para ahorrar tiempo (= \$).
- Confía en el poder de su personalidad para manipular a la gente y manejar cualquier situación.
- A menudo es un poco arrogante y necesita a ser más humilde.

Apoyador

- Le agrada la gente y se relaciona fácilmente con los demás.
- Requiere descanso, lo toma con calma y se toma su tiempo en sus tareas.
- Parece disfrutar el trabajo minucioso.

- Busca garantías y seguridad. Confía más en la información que proviene de sus amigos que de los expertos en cualquier asunto.
- Le agrada llamar la atención y busca el reconocimiento.
- Siempre abandonará una tarea antes que perder una relación

Analista

- Es una persona sedienta de información
- Mide su progreso con la cantidad de actividades que ocurren, si hay ajetreo se siente seguro de que las cosas se están realizando.
- Es cuidadoso en las decisiones y siempre trata de deslindarse ("Se equivocaron los datos, no yo").
- Confía en su pericia a la hora de hacer recomendaciones y generalmente le impresionan las personas que han avanzado de grado y supuestamente poseen conocimientos de experto.
- A menudo es lento para empezar un proyecto y requiere motivación externa.

Promotor

- Es una persona de buenas ideas y buen vendedor.
- Busca el aplauso y le agrada trabajar por incentivos y premios.

- Continuamente busca el camino más fácil tratando de ahorrar esfuerzo.
- Es intuitivo y confía en el poder de su sensibilidad al tomar decisiones.

2.1.7 Análisis Competitivo

La competencia

Haciendo un análisis detallado en el país y específicamente en la ciudad de Quito encontramos que las personas comúnmente con el objetivo de preservar su salud y mantener el ambiente sin contaminación adquieren productos de las empresas existentes en el mercado las cuales se han especializado en comercializar productos enfocados en preservar una de las necesidades vitales de sus clientes. Como se ha mencionado anteriormente en el mercado de Bienestar Vital no existe ninguna compañía que pueda ofrecer un concepto integral el cual garantice el cuidado de los elementos vitales del ser humano enfocado en los 5 pilares de la salud (cuerpo saludable, mente saludable, familia saludable, sociedad saludable y finanzas saludables). Es notable que no existe una competencia directa a este concepto que la compañía va a ofrecer a sus consumidores y distribuidores independientes el cual está basado en una filosofía de siendo mejores seres humanos esto quiere decir que la personas que a través de su

experiencia y vivencia del producto que empiezan a ver los beneficios y a mejorar su calidad de vida lo comparten con más personas con el fin de buscar un bienestar común y esto es una cadena que cada día va avanzando sin fin personas ayudan a más personas a mejorar su estilo de vida.

Análisis de la categoría

Cuadro No. 6

	ENFOQUE	MARCA
Compañías de venta directa que ofrecen que ofrecen productos enfocados en el bienestar vital.	Mejorar la calidad del aire.	RAINBOW

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Cuadro No. 7

	ENFOQUE	MARCA
COMPAÑÍAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS ENFOCADOS AL BIENESTAR VITAL	MEJORAR LA CALIDAD DEL AIRE	Prevent Ozone
		Miros Player
		Ozono Lux
	MEJORAR LA CALIDAD DEL AGUA	Aqua Clean S.A
		Culligan Water Projects
		Lux
		Produlux
		Health and Life Ozono
		Puritec
		Water Solutios Ecuador

	MEJORAR DESCANSO	EL	Tempur
			Chaide y chaide
			Resiflex
			Paraiso

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Cuadro No. 8

COMPAÑÍAS DE VENTA DIRECTA QUE COMERCIALIZAN SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE REDES DE MERCADEO	MARCA
	AVON
	L'BEL
	HERBALIFE
	4LIFE
	NATURE'S SUNSHINE
	YANBAL
	ORIFLAME
	RAINBOW
	TUPPERWARE

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

2.1.8 Oferta de productos enfocados en el Bienestar Vital

Como ya se ha mencionado en el mercado de Bienestar Vital existen empresas que se enfocan mediante sus productos a preservar uno de los elementos vitales del ser humano. En este caso existe una compañía de venta directa que comercializa productos que purifican el medio ambiente. Esta compañía es Rainbow y ofrece aspiradoras que previenen enfermedades y alergias, purifican el ambiente y eliminan los ácaros.

Imagen No. 7

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Estas aspiradoras tienen un precio en el mercado de alrededor \$2000. Rainbow se encuentra dentro la competencia indirecta para NIKKEN ya que no maneja un concepto integral que permita cuidar todos los elementos vitales del ser humano, enfocándose en brindar aire puro a las personas que se encuentren dentro del hogar o de su oficina y la vez la oportunidad de mejorar sus finanzas a través de emprender su negocio propio como distribuidores independientes en donde junto con personas que se asocien a su organización pueden desarrollar un negocio que minimice sus esfuerzos y que les permita maximizar sus ganancias.

Dentro de las compañías de venta directa inscritas en la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa que comercializan productos enfocados a brindar una buena y saludable nutrición de los consumidores esta Nature's SunShine y Herbalife las cuales forman parte de la competencia indirecta de NIKKEN pero que no las detallamos a fondo ya que al iniciar operaciones NIKKEN

no comercializará los productos nutricionales que necesitan una serie de permisos que toman tiempo representativo obtenerlos , solo ingresará en el mercado con sistemas vitales que son productos que garantizan a los clientes obtener hogares y oficinas de Bienestar. Al lograr los resultados esperados, esperamos diversificar y entrar con la línea nutricional que complementa el concepto integral que ofrece la compañía para así lograr captar un segmento interesante en el mercado.

Dentro de las compañías que no se manejan bajo un sistema de venta directa pero que a la vez comercializan productos enfocados en los elementos vitales de las personas y por lo tanto forman parte de la competencia indirecta está Aqua Clean S.A, Culligan Water Projects, Lux, Produlux, Health and Life Ozono, Puritec y Water Solucions Ecuador que comercializan Purificadores, Filtros y Botellones que buscan mejorar la calidad del agua, por otro lado está Prevent Ozone, Miros Player y Ozono Lux que ofrecen Purificadores e Ionizadores de aire cuya función es mejorar la calidad del aire con el cual van a estar en contacto las personas. En el área de la relajación y descanso se encuentra Tempur, Chaide y Chaide, Resiflex y Paraíso que son compañías que comercializan colchones y edredones de última tecnología que buscan mejorar el descanso de las personas.

Como parte de la competencia indirecta también se encuentran todas las compañías que mantienen el sistema de venta directa sin

importar el producto que ofrezcan ya que como se ha mencionado un elemento vital dentro del concepto integral que maneja NIKKEN también son las Finanzas ya que si una persona el día de hoy pierde su fuente de ingresos cuanto podría durar con los ahorros generados hasta el momento. Entonces nos damos cuenta que el dinero es importante para subsistir, cubrir por lo menos las necesidades básicas de una persona que en el peor de los casos, cuando ya ni eso alcanza a cubrir ya podemos ver casos alarmantes dentro de la sociedad. Es por eso que consideramos a las empresas que brindan la oportunidad a las personas de emprender un negocio propio en donde puedan alcanzar los resultados que ellas mismas se lo propongan y que también puedan gozar de libertad de tiempo. Estas empresas se encuentran inscritas en la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa y son Avon, L'Bel, Herbalife, 4Life, Nature's Sunshine, Yanbal, Oriflame, Rainbow y Tupperware.

Entorno Competitivo

Cuadro No. 9

<p>Poder de negociación elevado debido a la mínima oferta en el mercado. Relación de confianza debido a la historia laboral.</p> <p>Proveedores</p>	<p>No existe poder de negociación. Producto exclusivo en el mercado. Consumidor se identifica con el producto entiende el costo - beneficio.</p> <p>Clientes</p>
<p>No existe competencia directa pero existen productos enfocados a otros segmentos de mercado Existen factores críticos de éxito que impiden la posibilidad de nuevos competidores.</p> <p>Competencia</p>	<p>Al ser un producto patentado e innovador el que NIKKEN ofrece existe una gran diferenciación con los productos de la competencia que ofrece productos no tan posicionados en el mercado.</p> <p>Sustitutos</p>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esteban Cruz

2.1.9 Descripción y Características Físicas de los Productos

PIMAG WATER SYSTEM

Imagen No. 8



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esteban Cruz

El Pimag Water System se encuentra compuesto por un tanque superior y un tanque inferior que son de un material de última tecnología altamente resistente como es el policarbonato. La tapa y el soporte donde se acomoda el tanque inferior son fabricados con polipropileno. En el tanque superior se localiza una microesponja. En el tanque inferior se encuentra un cartucho compuesto por 3 secciones o etapas de filtrado:

1.- Carbón activado

2.- Carbón activado con Plata

3.- Zeolita

Dentro del tanque inferior también encontramos las piedras minerales y las piedras impregnadas con plata.

Por último tenemos la llave de agua que se sujeta al tanque inferior que por dentro tiene un magneto que energiza el agua.

AIR WELLNESS POWER5 PRO**Imagen No. 9**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Este sistema de filtrado de última generación presenta 5 etapas de Filtrado en donde encontramos:

1.-Prefiltro

2.- Filtro de malla

3.- Filtro Neutralizador

4.- Filtro de Carbón Activado

5. - Filtro Hepa (High Efficiency Particulate Air)

Este sistema incluye un práctico control remoto para regular la velocidad. También consta de un sensor de partículas que detecta los niveles de contaminación.

COLCHÓN KENKO DREAM

Imagen No. 10



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

El colchón que NIKKEN ha fabricado es 100% espuma de alta calidad con la combinación perfecta en densidades y estándares especiales. NIKKEN desarrolló la tecnología exclusiva de Ruberthane. Mediante procesos de manufactura controlados se construyen nódulos en la superficie que son tratados con Látex para endurecerlos. El colchón también tiene en su interior imanes. El forro protector de tela es elaborado en un 70% poliéster – 30% propileno.

2.1.10 Formas y Tamaño de los productos

El Pimag Water System y el Air Wellness Power5 Pro tienen una medida estándar únicamente en los sistemas de relajación y

descanso colchones tenemos las medidas conocidas: 1 plaza, 2 plazas, 2.5 Plazas y 3 Plazas.

Indicaciones y Tabla de mantenimiento de los Productos

Dentro de las indicaciones que se dará a los consumidores tendremos que para los productos como el sistema de relajación y descanso las personas que tengan en su cuerpo algún aparato electrónico es importante que bajo la autorización médica lo puedan usar y las mujeres que se encuentren en el primer trimestre de embarazo de igual manera no tengan contacto con el sistema de descanso.

En el tema del Pimag Water System la recomendación es que para usar por primera vez el producto tiene que primero la microesponja dejarla en una tasa u olla con agua hasta que la microesponja se suavice en su totalidad. El cartucho debe ser lavado con agua a presión para que se desprendan pequeñas partículas de los materiales con que es fabricado, por otro lado las piedras también deben ser lavadas. Todos estos materiales deben dejar los que se escurran para poder poner en su lugar y arrancar con el primer filtrado.

La garantía para cada producto es la siguiente:

Cuadro No. 10

PRODUCTO	GARANTÍA
PIMAG WATER SYSTEM	1 AÑO
AIR WELLNESS POWER5 PRO	5 AÑOS
COLCHÓN KEMKO DREAM	15 AÑOS

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Respecto al mantenimiento de cada uno de los productos tenemos:

Cuadro No. 11

PRODUCTO	MANTENIMIENTO	NIVEL DE CONTAMINACION	TIEMPO
AIR WELLNESS POWER5 PRO	CAMBIAR LOS FILTROS	BAJO	9 MESES
		MEDIO	7 MESES
		ALTO	4 MESES

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Cuadro No. 12

PIMAG WATER SYSTEM				
PERSONAS	CARTUCHO	FILTRO MICROESPONJA	PIEDRAS IMPREGNADAS CON PLATA	PIEDRAS MINERALES
10	3 MESES	1 AÑO	1 AÑO	5 AÑOS
5	6 MESES	1 AÑO	1 AÑO	6 AÑOS
2	9 MESES	2 AÑOS	1 AÑO	7 AÑOS

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Respecto al colchón que lo único que necesita es que el forro cobertor sea lavado cada cierto período este sea lavado en seco, caso contrario tiende a encogerse.

2.1.11 Funcionalidad

Pimag Water System

El agua fluye a través de diferentes capas de filtración en la naturaleza por medio de atracción natural de la gravedad, para eliminar eficazmente los contaminantes y al mismo tiempo absolver diversos minerales. El Pimag Water System de Nikken sigue este principio, usando todos los materiales filtrantes provenientes de la naturaleza para transformar el agua corriente en Agua Viva, libre de metales pesados y productos químicos. Además contiene minerales y oxígeno que fortalecen el funcionamiento general de nuestro cuerpo.

Air Wellness Power5 Pro

Este producto es mucho más que un simple filtro de aire, el Air Wellness Power5 Pro incluye tecnologías únicas como la operación libre de ozono y la generación de iones negativos, inspiradas en las fuerzas de la naturaleza, que mejoran el medio ambiente interior para proveer aire limpio, puro y vigorizante. Lo interesante del Air Wellness Power5 Pro es que le ofrece: Modo

de Reducción de Polvo, Operación Silenciosa, Indicador de la Calidad del Aire y Ahorrador de Energía.

Colchón Kenko Dream

El Kenko Dream es el colchón exclusivo de Nikken con un diseño de alta tecnología para obtener un sueño superior y mucho más reparador. Es el único Sistema de Relajación y Descanso que cuenta con la innovadora Tecnología Magnética de Nikken cuyo objetivo es envolverlo en un campo magnético natural, Tecnología Iónica que al liberar iones negativos brinda un ambiente alcalino y Tecnología de Infrarojo Lejano que contribuye a la regulación de la temperatura que necesita el cuerpo para encontrarse en óptimas condiciones.

2.1.12 Descripción del Negocio

Nikken es una compañía que se preocupa por el Bienestar Vital de las personas, como ya se ha mencionado anteriormente el tener finanzas saludables es un elemento vital para el ser humano ya que si no puede generar ingresos su vida colapsa. Nikken ha desarrollado un sistema de compensación multinivel o varias fuentes de ingresos muy interesantes en donde el distribuidor potencial puede identificarse con el mismo ya que los resultados son el enganche de las personas para iniciar un negocio. La compañía a través de las estrategias de negocio establecidas

garantiza la posibilidad de generar ingresos residuales crecientes y constantes que le permitan a las personas gozar de una jubilación jubilosa.

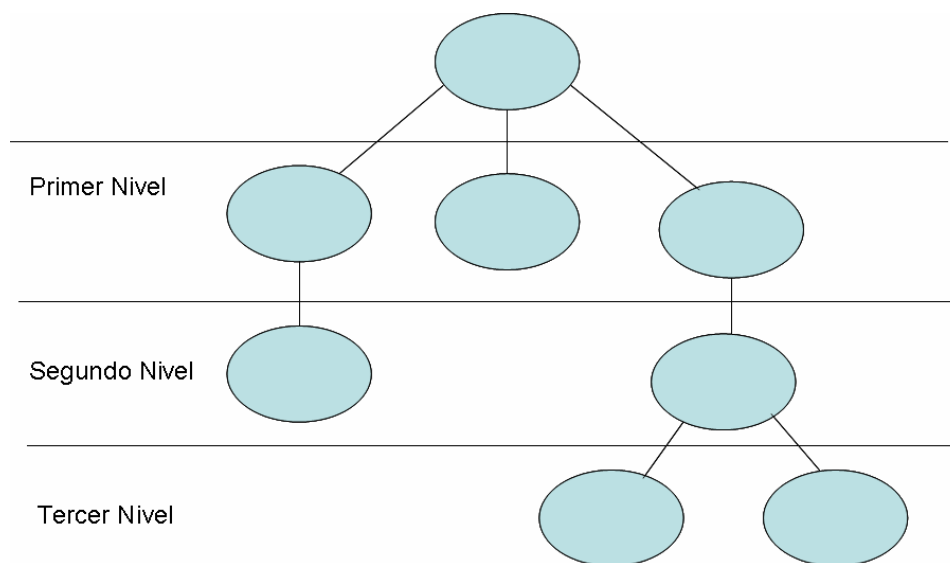
A continuación el detalle del negocio:

Plan de Compesación

Son los descuentos y bonificaciones que una compañía de venta directa define para su canal de acuerdo a los comportamientos que se quiere que el canal asuma y trabaje en términos de venta, formación de grupos y liderazgo.

El plan de compensación delimita el perfil de los distribuidores en cada compañía de venta directa y por esto las hace diferentes.

Los conceptos básicos que se manejan son: NIVELES, PUNTOS, VOLUMEN DE CALCULO, PRECIO DE VENTA MAYOREO, PRECIO DE VENTA SUGERIDO.

Gráfico No. 3

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Cuadro No. 13

LISTA DE PRECIOS					
DESCRIPCIÓN	PUNTOS	VC	PRECIO MAYOREO	PRECIO SUGERIDO	GANANCIA MENUDEO
COLCHÓN KENKO DREAM 1 PLAZA	795	238,5	795	994	199
COLCHÓN KENKO DREAM 2 PLAZAS	1045	313,5	1045	1306	261
COLCHÓN KENKO DREAM 2.5 PLAZAS	1122	336,6	1122	1403	281
COLCHÓN KENKO DREAM 3 PLAZAS	1530	459	1530	1913	383
PIMAG WATER SYSTEM	300	90	300	375	75
AIRWELLNESS POWER5 PRO	750	225	750	938	188
KIT DE INICIO (Material de Negocio)	120	36	120	150	30
FILTRO MICROESPONJA	12	3,6	12	15	3
CARTUCHO	38	11,4	38	48	10
PIEDRAS IMPREGNADAS CON PLATA	19	5,7	19	24	5
PIEDRAS MINERALES	17	5,1	17	21	4

LISTA DE PRECIOS					
DESCRIPCIÓN	PUNTOS	VC	PRECIO MAYOREO	PRECIO SUGERIDO	GANANCIA MENUDEO
FILTRO DE REPUESTO AIRWELLNESS POWER5 PRO	91	27,3	91	114	23

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esteban Cruz

Puntos, Volumen de Calculo, Precio Mayoreo y Sugerido

- **VENTA PERSONAL:** Lo que se compra al código de comerciante independiente.
- **VENTA GRUPAL:** Lo que compran las personas que están en el grupo y que tienen un rango de Directo a Bronce.
- **VENTA GRUPO PERSONAL:** Venta Personal + Venta Grupal

Gráfico No. 4

Plan de Compensación

POSICION DE LIDERAZGO			
R E Q U I S I T O S	GANANCIAS POR VENTAS AL MENUDEO	REEMBOLSO COMPRAS PERSONALES	BONIFICAICON ADICIONAL
C.I. DIAMANTE REAL DESARROLLAR 3 DIAMANTES O 6 PLATINOS PRIMER NIVEL	25%	20%	5% 10% 15% 20%
C.I. DIAMANTE DESARROLLAR 3 PLATINOS O 6 OROS PRIMER NIVEL	25%	20%	5% 10% 15% 20%
C.I. PLATINO DESARROLLAR 3 OROS O 6 PLATAS PRIMER NIVEL	25%	20%	5% 10% 15% 20%
C.I. ORO DESARROLLAR 3 PLATAS PRIMER NIVEL Y ASISTIR AL SEMINARIO ORO	25%	20%	5% 10% 15% 20%
C.I. PLATA 20.000 PUNTOS DE VGP EN UN MES CALENDARIO, DESARROLLAR 3 SUPERIORES, EJECUTIVOS O BRONCES PRIMER NIVEL Y ASISTIR AL SEMINARIO PLATA	25%	20%	5% 10% 15% 20%
C.I. BRONCE 10.000 PUNTOS DE VGP EN UN MES CALENDARIO	25%	15%	5% 10% 15%
C.I. EJECUTIVO 5.000 PUNTOS DE VGP EN UN MES CALENDARIO	25%	10%	5% 10%
C.I. SUPERIOR 500 PUNTOS DE VP Y 1.500 DE VGP EN UN MES CALENDARIO	25%	5%	5%
C.I. DIRECTO KIT DE INICIACION Y CONTRATO	25%		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esteban Cruz

Gráfico No.5

Plan de Compensación (cont...)

BONIFICACIONES DE LIDERAZGO		N I V E L E S					
CALIFICACIONES		1	2	3	4	5	6
DIAMANTE REAL	100 PUNTOS DE VP, MANTENER 3 O MAS DIAMANTES CALIFICADOS DE PRIMER NIVEL O 6 PLATINOS CALIFICADOS DE PRIMER NIVEL	6%	6%	6%	6%	6%	6%
DIAMANTE	500 PUNTOS DE VGP, MANTENER 3 O MAS PLATINOS CALIFICADOS PRIMER NIVEL O 6 OROS CALIFICADOS DE PRIMER NIVEL	6%	6%	6%	6%	6%	
PLATINO	1.000 PUNTOS DE VGP, MANTENER 3 O MAS OROS CALIFICADOS DE PRIMER NIVEL O 6 PLATAS CALIFICADOS DE PRIMER NIVEL	6%	6%	6%	6%		
ORO	1.500 PUNTOS DE VGP MANTENER 3 O MAS PLATAS CALIFICADOS DE PRIMER NIVEL	6%	6%	6%			
PLATA	2.000 PUNTOS DE VGP	6%	6%				

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Las ventajas del plan de compensación son:

- No pierdes los niveles alcanzados.
- Entre más crece menos exigencia en venta y mayor exigencia en formación de grupos y liderazgo
- Paga hasta 6 niveles de profundidad.

A continuación se explicaran los diferentes rangos que maneja Nikken y que requerimientos debe cumplir para obtener dicho rango. Y son Directo (1), Superior (2), Ejecutivo (3), Bronce (4), Plata (5), Oro (6), Platino (7), Diamante (8), Diamante Real (9).

Para acceder al rango de Comerciante Independiente Superior, el comerciante independiente deberá:

- Acumular en un mes calendario un volumen mínimo de compras personales de 500 puntos, y
- Acumular en un mes calendario un volumen de 1,500 puntos en cualquiera de las siguientes modalidades: Acumular 1,000 puntos de volumen de compras personales o de volumen de grupo personal en el mismo mes calendario en el que acumuló los 500 puntos de volumen de compras personales, o acumular 1,500 puntos de volumen de compras personales o de volumen de grupo personal en cualquier mes posterior al mes en el que acumuló los 500 puntos de volumen de compras personales señalados anteriormente, siempre y cuando su Contrato Mercantil esté vigente.

Para acceder al rango de Comerciante Independiente Ejecutivo, el comerciante independiente deberá:

- Acumular en un mes calendario un volumen mínimo de grupo personal de 5,000 puntos.

Para acceder al rango de Comerciante Independiente Bronce, el comerciante independiente deberá:

- Acumular en un mes calendario un volumen mínimo de grupo personal de 10,000 puntos.

Del Comerciante Independiente Plata:

Para acceder al rango de Comerciante Independiente Plata, el comerciante independiente podrá elegir cualquiera de las dos opciones de ascenso que se establecen a continuación:

Opción 1

Para acceder al rango de Comerciante Independiente Plata, el comerciante independiente deberá:

- Acumular en un mes calendario un volumen mínimo de grupo personal de 20,000 puntos;
- Desarrollar tres líneas de comerciantes independientes de rango Superior o de rango mayor de primer nivel.
- Tener el certificado de participación en el Seminario Siendo Mejores Seres Humanos.

Opción 2

Para alcanzar el rango de Comerciante Independiente Plata, el comerciante independiente deberá:

- Acumular en un período de hasta cuatro meses consecutivos
- (periodo de calificación) un volumen mínimo de grupo personal de 25,000 puntos. En este caso, el comerciante independiente deberá acumular el total de puntos de volumen de grupo personal requeridos, cubriendo cuando menos 3,000 puntos en cada uno de los meses que comprenda el periodo de calificación, ya que en su defecto perderá el derecho a la acumulación y deberá reiniciar su proceso de calificación.
- Acumular en cada uno de los meses del periodo de calificación un volumen mínimo de compras personales de 100 puntos.
- Desarrollar ocho comerciantes independientes de rango Superior o de rango mayor; de los cuales, cuando menos cuatro deberán ser de primer nivel y, al menos cuatro de los ocho deberán calificar dentro del período de calificación.
- Tener el certificado de participación en el Seminario Siendo Mejores Seres Humanos.

Del Comerciante Independiente Oro

Para acceder al rango de Comerciante Independiente Oro, el comerciante independiente deberá:

- Desarrollar tres líneas de comerciantes independientes de rango Plata o de rango mayor de primer nivel, y
- Tener el certificado de participación en el Seminario Siendo Mejores Líderes del Bienestar.

Del Comerciante Independiente Platino

Para acceder al rango de Comerciante Independiente Platino, el comerciante independiente podrá elegir cualquiera de las dos opciones de ascenso que se establecen a continuación:

Opción 1

- Desarrollar tres líneas de comerciantes independientes de rango Oro o de rango mayor de primer nivel, o seis de comerciantes independientes de rango Plata o de rango mayor de primer nivel.

Opción 2

- Desarrollar tres líneas de comerciantes independientes de rango Oro o de rango mayor en hasta seis niveles no comprimidos de liderazgo.

- Acumular en un mes calendario un volumen mínimo de grupo personal de 75,000 en hasta seis niveles de liderazgo no comprimidos de su organización, con al menos el 50% (37,500 puntos) del volumen mínimo requerido alcanzado por líneas distintas a la principal.

Del Comerciante Independiente Diamante

Para acceder al rango de Comerciante Independiente Diamante, el comerciante independiente podrá elegir cualquiera de las dos opciones de ascenso que se establecen a continuación:

Opción 1

- Desarrollar tres líneas de comerciantes independientes rango Platino o de rango mayor de primer nivel, o seis líneas de comerciantes independientes rango Oro o de rango mayor de primer nivel.

Opción 2

- Desarrollar tres líneas de comerciantes independientes de rango Platino o de rango mayor, o seis líneas de comerciantes independientes de rango Oro en hasta seis niveles no comprimidos de liderazgo, y

- Acumular en un mes calendario un volumen mínimo de grupo personal de 175,000 puntos en hasta seis niveles de liderazgo no comprimidos de su organización, con al menos el 50% (87,500 puntos) del requerimiento mínimo de volumen alcanzado por líneas distintas a la principal.

Bonificación del Volumen de Grupo Personal (Bonificación VGP)

Es un porcentaje de ganancia que usted puede obtener por el volumen de compras de su grupo personal.

¿Cómo se calcula?

El porcentaje de la bonificación adicional se determina con base en el diferencial entre el porcentaje de reembolso personal correspondiente al nivel alcanzado por usted y el porcentaje de reembolso personal de sus frontales (ver gráfica 1 Definiciones y Términos).

Ejemplo: Si usted es un Comerciante Independiente Plata y su patrocinado en primer nivel es Bronce, a usted le corresponderá una bonificación adicional del 5% sobre el volumen de grupo personal de este comerciante independiente Bronce.

Bonificación de Liderazgo

Es una bonificación que se paga al comerciante independiente con base en el 6% del volumen de cálculo de las compras acumuladas personales y grupales de su línea descendente de rango. Plata o mayor hasta de seis niveles calificados dependiendo de su rango. (Ver gráfica 1 Definiciones y Términos).

Comerciante Calificado:

Es el Comerciante Independiente que cumple con los requisitos mensuales para acceder a los beneficios adicionales de calificación de acuerdo al rango que ostente.

Comerciante Independiente (C.I.):

Es cualquier persona inscrita en el Registro de Comerciantes Independientes, que ha celebrado un Contrato Mercantil y que, en tal virtud, tiene el derecho de comprar y en su caso, comercializar los productos Nikken.

Ganancias al Menudeo:

Es el lucro que representa la diferencia del precio de mayoreo y el precio de venta al público sugerido por Nikken al Comerciante Independiente. El Comerciante Independiente retiene esta

ganancia cuando vende los productos de su inventario, pero cuando la venta

se realiza con intermediación de Nikken, la ganancia será incluida por la empresa en su reporte de compras y acumulada a su pago mensual de compensación, bajo el rubro de resumen de reembolso al por menor.

Grupo Personal:

Es el conjunto de comerciantes independientes que integran la línea de patrocinio descendente del comerciante independiente, con exclusión de aquellos que han alcanzado el rango Plata o mayor y sus grupos personales correspondientes.

Línea Calificada:

Es la línea de patrocinio descendente en la que cualquier Comerciante Independiente Plata o de mayor rango ha cumplido con los requisitos de calificación para obtener los beneficios adicionales correspondientes a su rango.

Línea de Liderazgo Descendente:

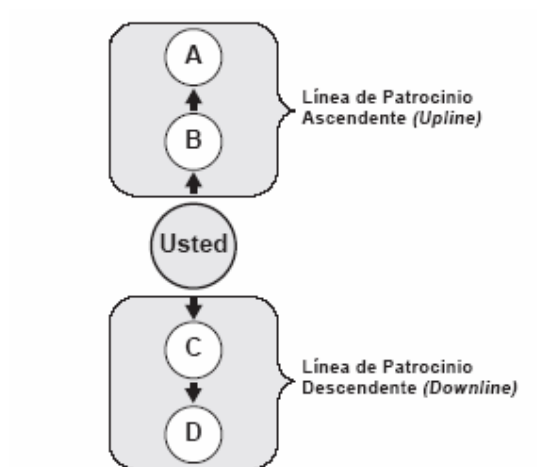
Es el conjunto de todos los comerciantes independientes de una línea de patrocinio descendente que han alcanzado el rango Plata o uno mayor.

Línea de Patrocinio Ascendente:

Es el conjunto de los comerciantes independientes ubicados en la línea directa superior de un patrocinador, partiendo de éste, siguiendo hacia su patrocinador y así sucesivamente. Por ejemplo: si A patrocina a B, quien a su vez lo patrocina a usted, A y B son su Línea de Patrocinio Ascendente.

Línea de Patrocinio Descendente:

Es el conjunto de comerciantes independientes patrocinados directa o indirectamente por un comerciante independiente determinado.

Gráfico No. 6

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Nivel:

Es el término con el que se designa una posición específica en la línea descendente de un comerciante independiente. En este caso, el primer nivel se conforma por el conjunto de los comerciantes independientes que patrocina otro comerciante independiente de manera personal; el segundo nivel lo integran los comerciantes independientes patrocinados por los comerciantes independientes que conforman el primer nivel del patrocinador y así sucesivamente.

Terminología

Patrocinador:

Es el Comerciante Independiente que introduce a Nikken a otras personas que desean comercializar los productos de la empresa y que, en tal virtud, pasarán a formar parte de su línea de patrocinio o grupo comercial. Nikken reconoce al comerciante independiente como patrocinador cuando su nombre aparece en el rubro de Patrocinador en la Solicitud de Admisión como comerciante independiente.

Punto:

Es la unidad con la que se determina el valor de un producto Nikken en los diferentes mercados internacionales y que sirve para estimar la calificación y el rango de un comerciante independiente en los términos del Plan de Mercadeo.

Rango:

Es la posición que el comerciante independiente ha alcanzado en la Red de Mercadeo. Los rangos denominados Directo, Superior, Ejecutivo y Bronce se logran con base en el volumen de grupo personal y los rangos de liderazgo de Plata hasta Diamante Real se logran con base en el rango mundial de los comerciantes

independientes directamente patrocinados (primer nivel de patrocinio).

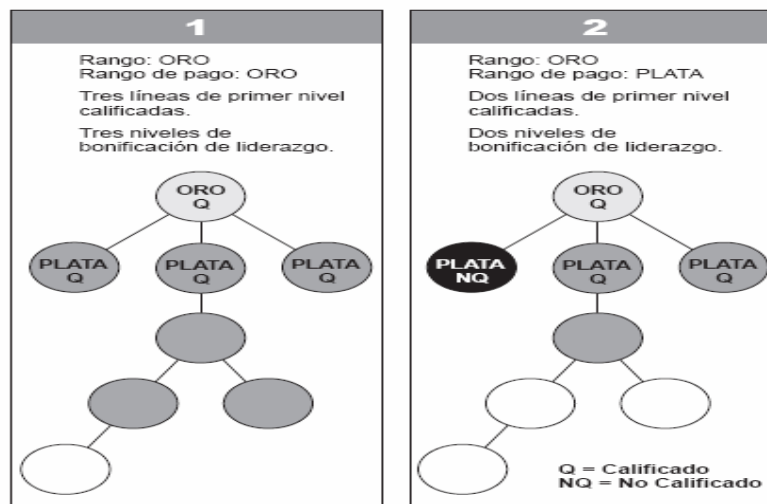
Rango de Pago:

Es el nivel de pago de un comerciante independiente que se determina mensualmente con base en el número de sus líneas de patrocinio calificadas y sobre el cual Nikken calcula el pago de las bonificaciones adicionales y de las bonificaciones de liderazgo que le correspondan. Se considera a partir del rango Plata o mayor y nunca será mayor al rango alcanzado por el comerciante independiente.

Ejemplos:

1. El rango de pago de un Comerciante Independiente Oro con tres líneas calificadas será Oro, por lo cual, le corresponderá una bonificación de liderazgo de hasta tres niveles de Comerciantes Independientes Plata o mayor rango que estén calificados.

2. El rango de pago de un Comerciante Independiente Oro con dos líneas calificadas será Plata, por lo cual, le corresponderá una bonificación de liderazgo de hasta dos niveles de Comerciantes Independientes Plata o mayor rango que estén calificados.

Gráfico No. 7

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Rebase:

Es la condición en la que un comerciante independiente supera el nivel de su patrocinador y, por ende, pasa a formar parte de la línea de patrocinio descendente de otro comerciante independiente. Existen dos circunstancias en las cuales un comerciante independiente puede rebasar a su patrocinador:

- Si cualquier Comerciante Independiente Directo califica a Superior reuniendo las condiciones para ello y si su patrocinador cuyo rango es Directo no ha alcanzado 500 puntos de volumen de compras personales en un mes, el nuevo Comerciante Independiente Superior lo rebasará pasando a formar parte de la línea de primer nivel del siguiente Comerciante Independiente

Superior o rango mayor en línea ascendente. Si esto llegara a suceder, no se podrá recuperar la línea perdida.

En el caso en el que cualquier comerciante independiente califica a Plata reuniendo todos los requisitos para ello y si su patrocinador no reúne esos requisitos, este último tiene un mes calendario para calificar al nivel Plata. Si esto no llega a suceder en el siguiente mes el nuevo Comerciante Independiente Plata rebasará a su patrocinador formando parte de la línea de primer nivel del siguiente Comerciante Independiente Plata o rango mayor en línea ascendente. Si esto sucediera, no se podrá recuperar la línea pérdida.

Reembolso Personal

Es la bonificación adicional que se paga al Comerciante Independiente con base al cálculo hecho por Nikken sobre todo el volumen acumulado de sus compras personales y de acuerdo al rango alcanzado dentro de la Red de Mercadeo.

Separación

Es la condición que se verifica a partir del momento en el que un comerciante independiente alcanza la calificación de rango Plata o mayor y en consecuencia, su Volumen de Grupo Personal deja de ser acumulable para el volumen de grupo personal del

Comerciante Independiente que lo patrocinó, aunque se le continúe considerando para el cálculo de las bonificaciones de liderazgo que a éste le correspondan.

Cuadro No. 14

Tabla de Beneficios Adicionales			BONIFICACIONES ADICIONALES			
			RANGO ALCANZADO POR COMERCIANTES INDEPENDIENTES DE PRIMER NIVEL EN SU GRUPO PERSONAL			
			DIRECTO	SUPERIOR	EJECUTIVO	BRONCE
REFERENCIA CON EL PLAN DE MERCADEO	RANGO ALCANZADO POR USTED	REEMBOLSO	0 %	5 %	10 %	15 %
H	DIAMANTE REAL	20 %	20 %	15 %	10 %	5 %
G	DIAMANTE	20 %	20 %	15 %	10 %	5 %
F	PLATINO	20 %	20 %	15 %	10 %	5 %
E	ORO	20 %	20 %	15 %	10 %	5 %
D	PLATA	20 %	20 %	15 %	10 %	5 %
C	BRONCE	15 %	15 %	10 %	5 %	
B	EJECUTIVO	10 %	10 %	5 %		
A	SUPERIOR	5 %	5 %			
	DIRECTO	0 %				

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Cuadro No. 15

BONIFICACION DE LIDERAZGO					
NIVELES DE COMERCIANTES INDEPENDIENTES PLATA O MAYOR RANGO CALIFICADOS CON BASE A LOS CUALES SE CALCULA LA BONIFICACION DE LIDERAZGO					
PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL	TERCER NIVEL	CUARTO NIVEL	QUINTO NIVEL	SEXTO NIVEL
6 %	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %
6 %	6 %	6 %	6 %	6 %	
6 %	6 %	6 %	6 %		
6 %	6 %	6 %			
6 %	6 %				
6 %					

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Venta al por Menor

Es la venta directa que realiza el comerciante independiente al consumidor final, que constituye la base del sistema de mercadeo de los productos Nikken y que puede realizarse atendiendo al precio sugerido por la empresa en la Lista de Precios para Comerciantes Independientes.

Volumen:

Es la suma de los puntos correspondientes a cada uno de los productos comprados por el comerciante independiente. Algunos materiales no tienen un valor en puntos por lo que no se consideran en el volumen; ejemplo de estos son: el Manual del Comerciante Independiente, catálogos, revistas, material promocional y accesorios.

Volumen de Cálculo (VC):

Es el valor sobre el cual Nikken paga al comerciante independiente los beneficios adicionales. En este sentido, cada uno de los productos que aparecen en la Lista de Precios para Comerciantes Independientes tiene un volumen de cálculo definido.

Volumen de Grupo Personal (VGP):

Es el valor que se obtiene de la suma del Volumen Personal más el Volumen de Grupo del Comerciante Independiente durante un período de tiempo determinado que puede ser mensual y/o anual.

Volumen Grupal (VG):

Es el volumen generado por los Comerciantes Independientes Directo y hasta Bronce, perteneciente al grupo personal de un comerciante independiente, durante un período de tiempo determinado que puede ser mensual y/o anual.

Volumen Mensual:

Es la suma de todos los volúmenes acumulados en un mes calendario que es considerada para el cálculo de los reembolsos, bonificaciones adicionales y bonificaciones de liderazgo de un comerciante independiente.

Volumen de Compras Personales (VP):

Es el volumen de puntos de todos los productos comprados personalmente por un comerciante independiente dentro de un período determinado. Este período puede ser mensual o anual. El volumen mensual se refiere al volumen total mensual de un mes específico y el volumen anual al total de un año calendario contado desde el 1° de enero hasta el 31 de diciembre.

2.1.13 Registro de Marca

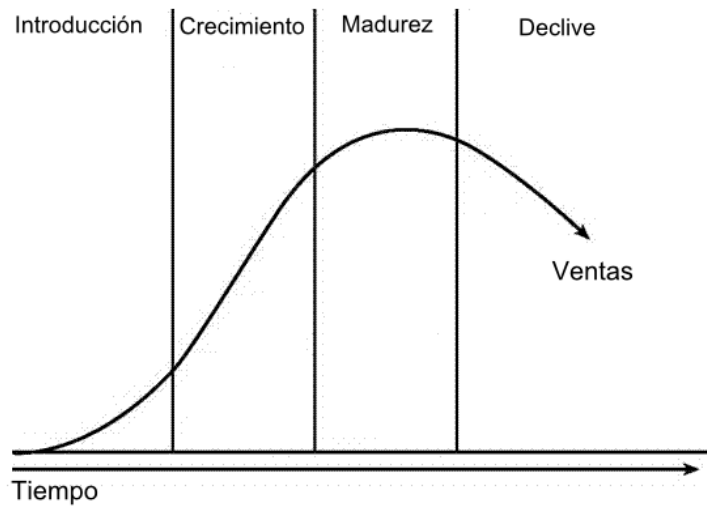
Dentro de los procesos legales a seguir con el objetivo de salvaguardar la integridad de la compañía se procederá a realizar el registro de utilización de marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual, cumpliendo con todos los requisitos solicitados.

2.1.14 Patente

Es importante también seguir los procedimientos para el registro de patentes en este caso de las tecnologías que son la esencia de nuestros productos que se ofertarán en el mercado. De esta manera protegemos nuestros intereses morales y materiales.

2.1.15 Ciclo de Vida

El concepto que la compañía ofrece o vende de Bienestar Vital que a través de la comercialización de los productos y de brindar una oportunidad de emprender un negocio se encuentran en una etapa de introducción ya que es un concepto moderno para el mercado ecuatoriano y específicamente de la ciudad de Quito. En esta etapa la compañía quiere lograr una reflexión de todos los consumidores potenciales para así afianzar la filosofía de la empresa y poderles dar la oportunidad de mejorar su estilo de vida.

Gráfico No. 8

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

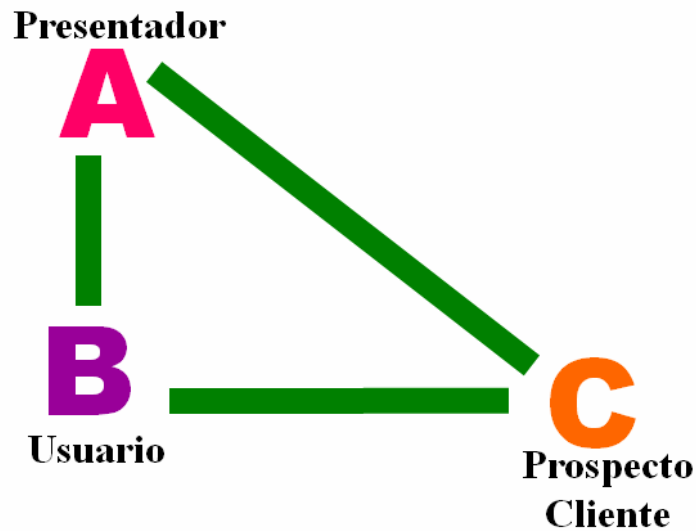
2.1.16 Posicionamiento de los Productos

Es importante recalcar que la compañía lo que vende y ofrece a la gente es un estilo de vida, un concepto integral basado en cuidar los aspectos o elementos vitales de las personas con el objetivo de alcanzar una armonía en los 5 pilares de la salud (mente saludable, cuerpo saludable, familia saludable, sociedad saludable y finanzas saludables), todo esto con el fin de que las personas puedan alcanzar a disfrutar de sus expectativas de vida pero de una forma saludable. La compañía ha desarrollado la mejor estrategia comercial para lograr penetrar en el mercado y lograr resultados. Esta estrategia es el boca a boca y está basado y fundamentado en un don que tenemos los seres humanos que es el compartir, todos los días compartimos películas, libros, comida, chistes entre otras cosas pero todo a base de las

experiencias agradables que vivimos. Aquí es lo mismo en base a la vivencia de los productos y de los beneficios que estos traen a los consumidores el único ejercicio que las personas deben practicar es compartir con más personas sus propios testimonios y lo maravilloso de esto es que puedes desarrollar un negocio de redes de mercadeo el cual te permita en el tiempo obtener grandiosos resultados.

Este método que Nikken ha desarrollado como estrategia comercial se denomina ABC.

Gráfico No. 9



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

En el ABC intervienen 3 personajes y estos son:

1.- **Presentador o A:** que es una persona que ya tiene experiencia y grandes resultados en el negocio de Nikken. Es una persona de rango de liderazgo cuyo objetivo es apoyar a las personas de su organización a que se entrenen y puedan concretar ventas o a la vez asociaciones dentro de su organización de esta manera se va creando líderes independientes en el negocio que empujan hacia un desarrollo común.

2.- **Usuario o B:** es la persona recién inscrita en el negocio que tiene contactos genera citas pero todavía no tiene la experiencia ni la capacidad necesaria para cerrar ventas o afiliaciones.

3.- **Prospecto Cliente – Comerciante o C:** es la persona invitada o contactada por B que va a recibir la información de A acerca de los productos y/o del negocio.

Entre A y B existe una relación común de negocio, entre B y C hay una relación de confianza, amistad y entre A y C va haber una relación de seguridad de compartir conocimiento y experiencias.

Nikken para establecer un posicionamiento interesante ha desarrollado este sistema que a través de la experiencia de comerciantes independientes de Latinoamérica quieren fundamentar esta filosofía de Bienestar Vital y ser mejores seres humanos en Ecuador. Estos comerciantes son los que empezarán

en Ecuador a desarrollar sus redes de mercadeo compartiendo con personas conocidas de un estrato económico Medio, Medio Alto y Alto lo que es vivir un estilo de vida de calidad enfocado en prevención de la salud.

Escalera de Beneficios: La compañía a través de los productos y de la oportunidad de negocio busca mejorar la calidad de vida de las personas.

CUADRO No. 16

	PRODUCTOS	NEGOCIO
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	Producto Innovador. Prevención en Salud. Costo – Beneficio.	Negocio Innovador. Plan de compensación o de ingresos interesante.
BENEFICIOS FUNCIONALES	Cuida los elementos vitales de las personas. Es de consumo diario.	Brinda la oportunidad de emprender su negocio propio. Ingresos crecientes y constantes. Libertad Financiera y libertad de tiempo.
BENEFICIOS USO FINAL	Mejora la calidad de vida-bienestar estudiantil.	Mejora la calidad de vida-bienestar estudiantil.
BENEFICIOS EMOCIONALES	Trabajar en su salud desde un punto de vista preventivo. Gozar de su salud.	Mejora los presupuestos familiares. Cumplir sus sueños.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Para posicionar la compañía se buscará difundir lo siguiente:

Marca: NIKKEN

IMAGEN No. 11
LOGOTIPO



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Slogan: Descúbrelo. Vívelo

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para conocer las características, gustos y preferencias de nuestros clientes y distribuidores potenciales hemos realizado una investigación de mercado mediante encuestas a personas que forman parte de nuestro grupo objetivo.

El formato de la encuesta lo podemos observar en el Anexo 1.

En el análisis estadístico para obtener el mercado al cual la compañía se va a dirigir obtuvimos el dato de 22692 habitantes entre hombres y mujeres. Después se aplicó la formula estadística de muestreo con el objetivo de conocer el número de encuestas a realizar y obtuvimos la siguiente información:

Formula Finita: Menor que 100.000

Nivel de confianza: 95.50%

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + 4PQ}$$

Cuadro No. 16

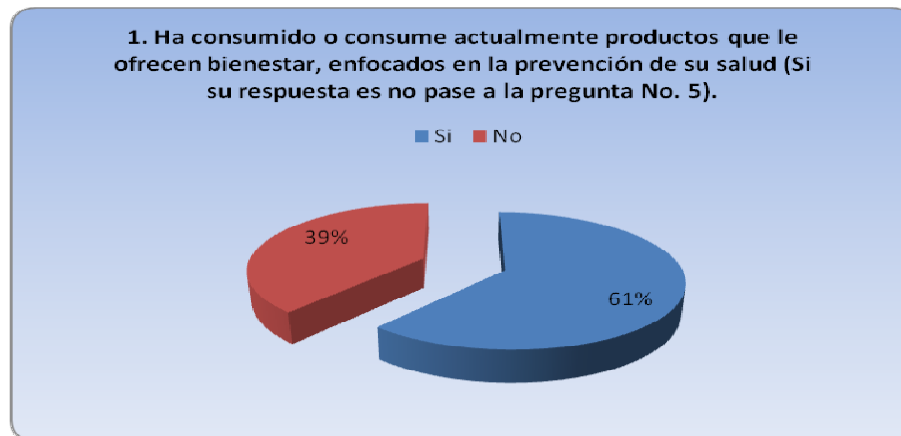
U	Universo	22692 habitantes	
N	Muestra		328 encuestas
E	Error	5.50%	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Para realizar el muestreo se utilizó la fórmula para universos finitos, menores a 100000 con un nivel de confianza del 95.50 %. Como resultado obtuvimos que se deben realizar 328 encuestas a las personas que cumplen con las características indicadas en la segmentación de mercado. Las encuestas se realizaron a personas de 25 a 65 años de un estrato económico Medio, Medio Alto y Alto que se encontraban en sus oficinas de los sectores ejecutivos de la ciudad de Quito. También se realizó encuestas en Centros Comerciales de la ciudad de Quito y en

algunos Hoteles y Restaurantes. El estudio fue no probabilístico ya que se delimito a la población bajo características específicas que pertenecen al target al cual queremos llegar.

Según el análisis de la pregunta 1 podemos decir que el 61% de las personas mencionan que si han consumido o consumen actualmente productos que le ofrecen Bienestar enfocados en la prevención de salud y un 39% dice que no ha consumido. Esto nos indica que puede ser que la gente está tomando una cultura de prevención en lugar de métodos curativos por el momento en que vive la sociedad. La población hoy en día tiene mucho riesgo de presentar enfermedades por los malos hábitos que tienen y no hay como hacer de menos la gran contaminación que tenemos en el medio ambiente. Lo que nos aclarará las dudas presentadas es analizar la pregunta 2 en donde vamos a conocer que es lo que la gente asocia como productos que le ofrecen Bienestar desde el punto de vista preventivo.

Gráfico No. 10

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Dentro del 61% de las personas que si han consumido o consumen productos que les ofrece Bienestar enfocados en la prevención de salud, nos supieron mencionar que la mayoría han consumido o consumen suplementos nutricionales naturales este es un 17% de la muestra consultada. Aquí hay un punto importante que mencionar y es que si las personas estuvieran educadas para trabajar en su propia salud desde el punto de vista preventivo podríamos ver que ellas consumen más productos naturales, a su vez nos indicarían que están cuidando sus elementos vitales que son los puntos clave dentro de la salud porque la palabra vital nos lo muestra. A penas un 6% de la muestra menciona que ha adquirido filtros de agua. Por otro lado mencionan que consumen cápsulas y medicamentos en un 2%, Calcio un 2% Vitaminas B y C un 9% y Antioxidantes 4%, todo este 17 % no tiene un conocimiento de prevención, los productos que consumen son medios curativos que utilizan para calmar alguna dolencia presentada en algún momento. Hay que mencionar que la gente en el Ecuador no tiene una educación preventiva importante sería también haber consultado cuantas personas tienen un seguro de

salud que de verdad es un seguro de enfermedad porque solo se acude al médico cuando se está enfermo. Los resultados nos muestran una necesidad muy grande y que concuerda con el concepto que la compañía quiere ofrecer a las personas de la ciudad de Quito, un concepto integral que les permitirá cuidar los aspectos vitales para así mantener una armonía y equilibrio en el cuerpo que les permita vivir con calidad de vida.

Gráfico No. 11



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Cuadro No. 17

NOMBRE	PORCENTAJE
Blanco	39%
Suplementos Nutricionales Naturales	17%
Filtros de agua	6%
Propóleo	5%
Vitamina B	5%
Noni y Linaza	5%
Vitamina C	4%
Antioxidantes	4%
Rainbow Aspiradora	3%
Pharmaton	2%
Capsulas y Medicamentos	2%
Ollas Acero Inoxidable	2%
Calcio	2%
Yogurt Regeneris	2%
Vidacel	1%
Maquina de ejercicios	1%

Fuente: Investigación realizada

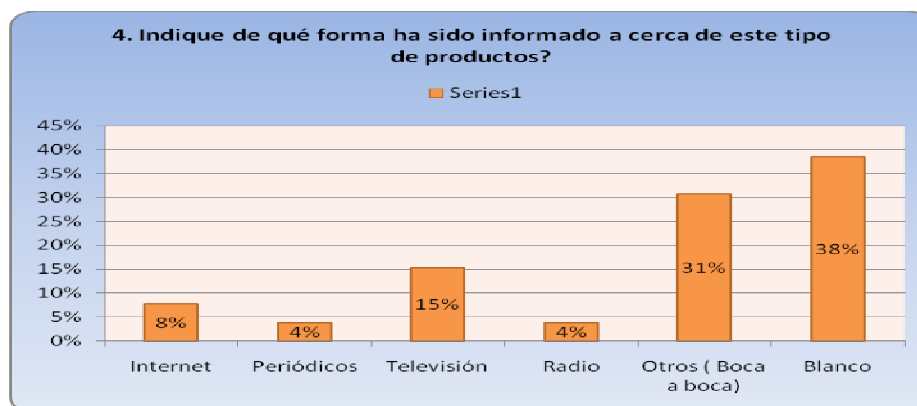
Elaborado por: Esteban Cruz

Una vez que ya conocemos los productos que las personas consumen o han consumido es importante saber también cuales son las compañías que les han ofertado dichos productos de esta manera conocemos cual es la competencia indirecta cabe recalcar ya que el concepto que nosotros queremos ofertar e implantar en las personas es integral y se fundamenta en la salud desde un punto de vista preventivo nada curativo.

Gráfico No. 12

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

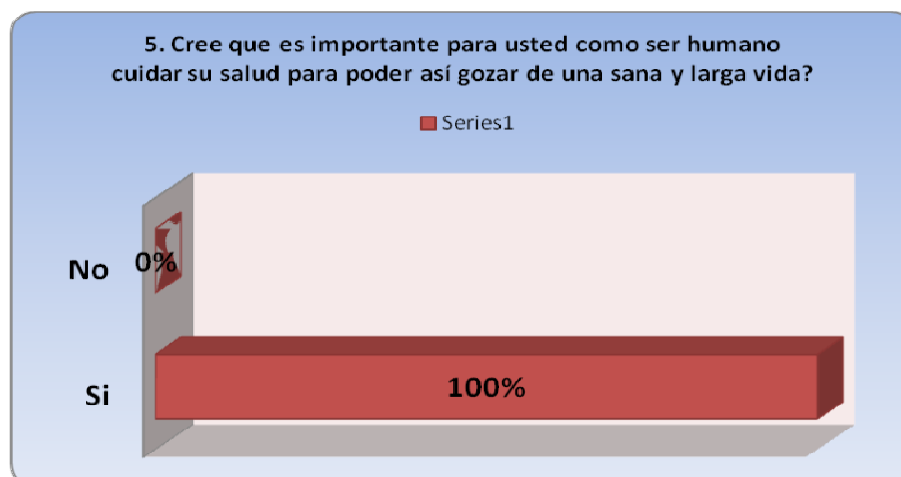
Importante es conocer de qué manera fueron informadas las personas acerca de estos productos que han consumido o que se encuentran consumiendo. Aquí el análisis nos muestra que los medios tradicionales ya no son la estrategia de comunicación más efectiva con un 31%, tenemos que el otro 31% de la muestra fue comunicada boca a boca, esto quiere decir por amistades, por familiares, en una cita pero de manera personalizada. Esto es importante conocer ya que aprueba el método de comercialización y de comunicación que Nikken manejará que es el Boca a Boca cimentado en el compartir ese nuevo estilo de vida que las personas están viviendo por medio de sus testimonios, experiencias y beneficios para que más personas puedan descubrir y a la vez vivir lo mismo.

Gráfico No. 13

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esteban Cruz

Cuando Nosotros consultamos que si las personas creen que es importante cuidar su salud para poder así gozar de una sana y larga vida obtenemos un rotundo si con el 100%, sin embargo en la realidad creen que hacen conciencia de lo que dicen, la verdad es que no. Por eso vemos que entre las prioridades de las personas o ni se encuentra o está entre las últimas la salud y lo peor es que la gente asocia a la salud con el seguro de salud como ellos lo dicen.

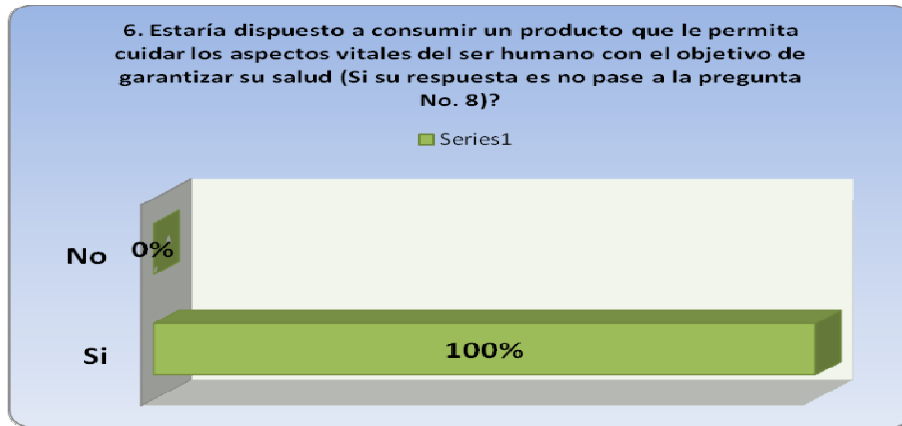
Gráfico No. 14

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Esteban Cruz

A los encuestados también se les consulto si estaban interesados en consumir un producto que les permita cuidar los aspectos vitales del ser humano con el único fin de garantizar su salud y el 100% respondió que si, esto es un dato importante para la ejecución de nuestro proyecto.

Gráfico No.15



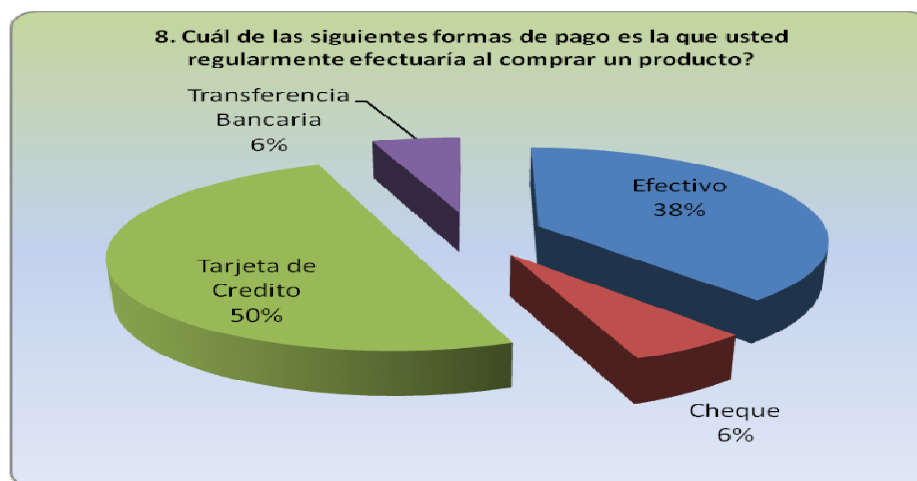
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Con el objetivo de conocer la frecuencia de compra de los productos las personas respondieron que el 87% consumiría diariamente los productos y el 8% algunos días en la semana. Aquí hay que aclarar algo y es que como las personas todavía no están identificadas con el concepto no saben que si hablamos de cuidar los elementos vitales del ser humano como el aire, el agua el descanso esto debe ser a todo momento ya que el agua que consuman debe ser limpia y nutritiva, el aire que respiren debe ser puro y el descanso totalmente reparador y energizante.

Gráfico No. 16

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

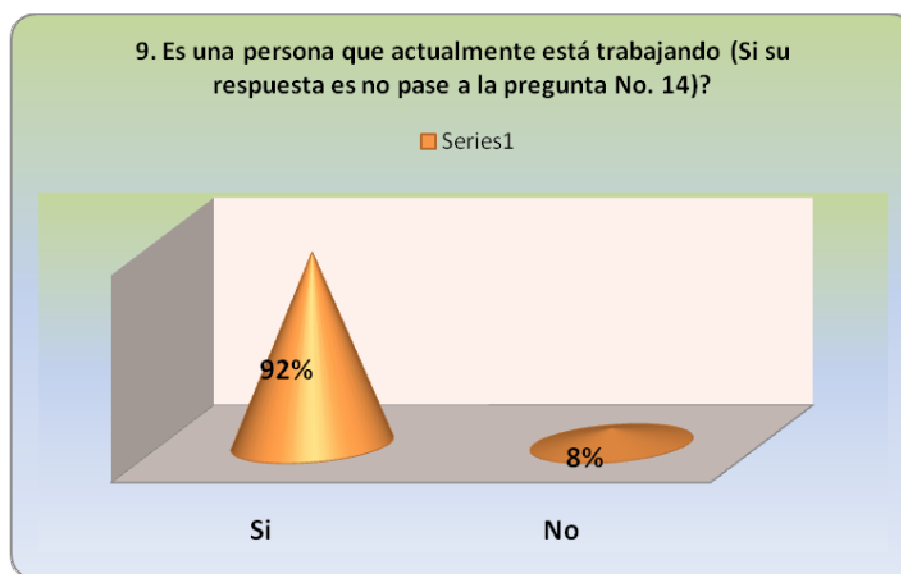
En la pregunta para conocer cuál es el tipo de pago que los consumidores más se sienten identificados el 50% respondió a tarjetas de crédito y el 38% efectivo, sin embargo quisiera mencionar que al ser productos que tienen un costo considerable se podría manejar más el cobro por tarjeta de crédito aunque el cobro en efectivo se manejaría pero bajo depósito bancario a la cta. de la compañía ya que no se acepta efectivo por seguridad.

GRAFICO No. 17

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

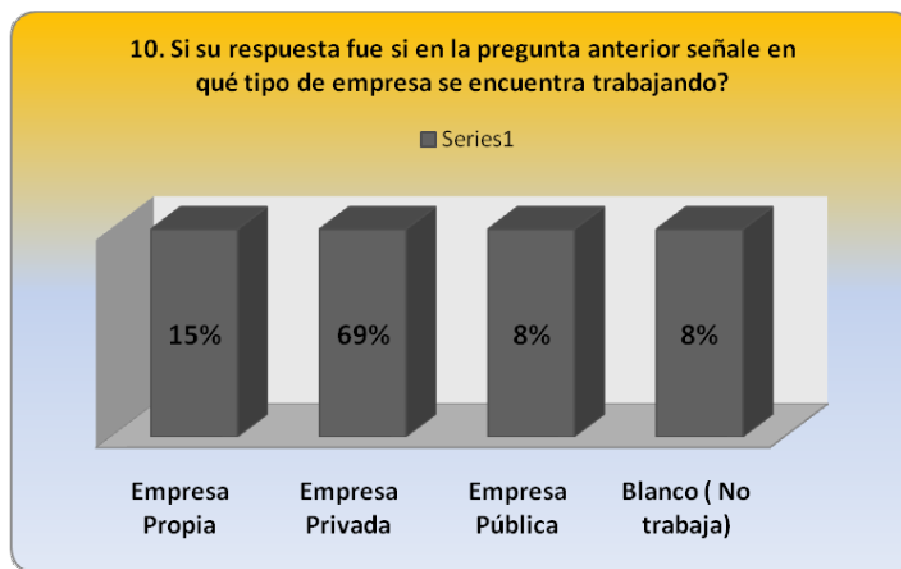
La muestra nos arroja que el 92% de los encuestados se encuentra trabajando y un 8% se encuentra desempleado. Este es importante saber para la oportunidad de iniciar su propio negocio que ofrecerá la compañía.

Gráfico No. 18



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

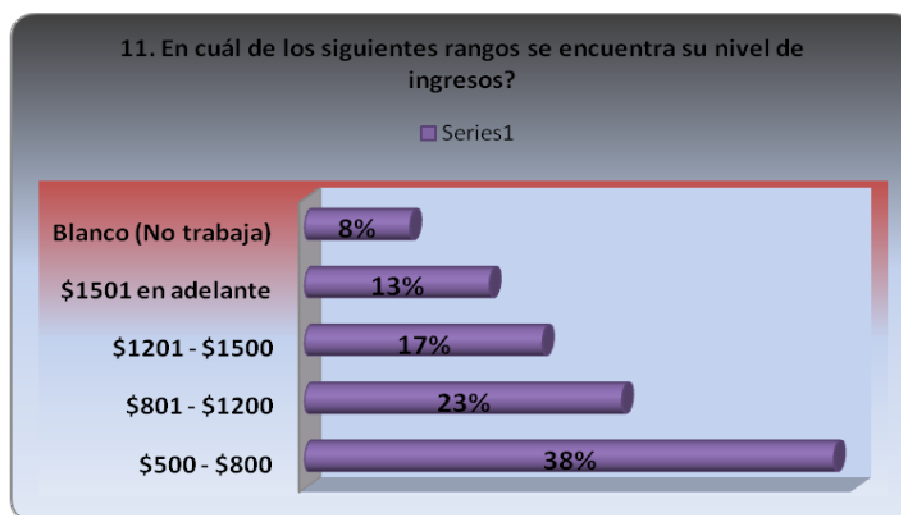
El 69% de los encuestados se encuentra trabajando en una empresa privada esto quiere decir trabajo fijo, el 15% tiene un negocio propio y el 8% se encuentra trabajando en una empresa pública que de igual manera significa trabajo fijo. De donde sale una reflexión muy importante y es las personas estamos educadas para Triunfar o Sobrevivir? La respuesta es que estamos educados para sobrevivir ya que siempre estamos buscando el trabajito fijo, salario fijo antes que correr el riesgo de emprender mi propio negocio y talvez perderlo todo. Pero si le preguntamos a la gente si quiere triunfar o sobrevivir ellos siempre responderán Triunfar aunque sus acciones no sean congruentes.

Gráfico No. 19

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

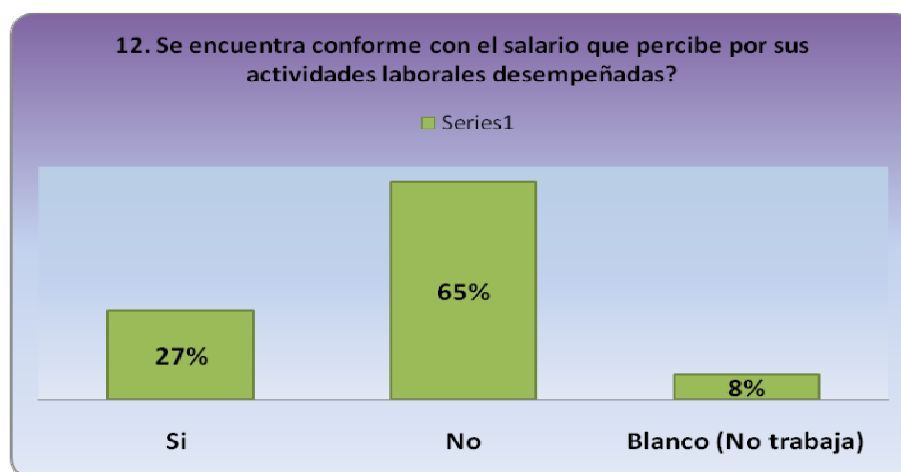
El nivel de ingresos de los encuestados es el 38% entre \$500 - \$800, el 23% \$801 - \$1200, el 17% \$1201 - \$1500 y el 13% \$1501 en adelante

Esto es importante analizar ya que si hablamos de un ingreso de \$ 500 a \$800 para una persona soltera podríamos decir que es razonable pero si nos referimos a un hogar de 3 integrantes ya es una alerta porque con ese nivel de ingresos ya empiezan a darse inconvenientes y en este rango se encuentra el 38% de la muestra. Aquí es donde nosotros como compañía ofrecemos la oportunidad de mejorar tus ingresos que estos sean crecientes y constantes. A quien no le gustaría incrementar sus ingresos, pues a todo el mundo le gustaría.

Gráfico No. 20

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Al consultar a los encuestados si están conformes con el ingreso económico percibido fruto de las actividades desempeñadas en el trabajo el 65% respondió que no y un 27% dijo que sí. Aquí encontramos una necesidad muy grande para satisfacer al cliente al brindarle esa oportunidad de mejorar sus presupuestos familiares y mejorar su estilo de vida.

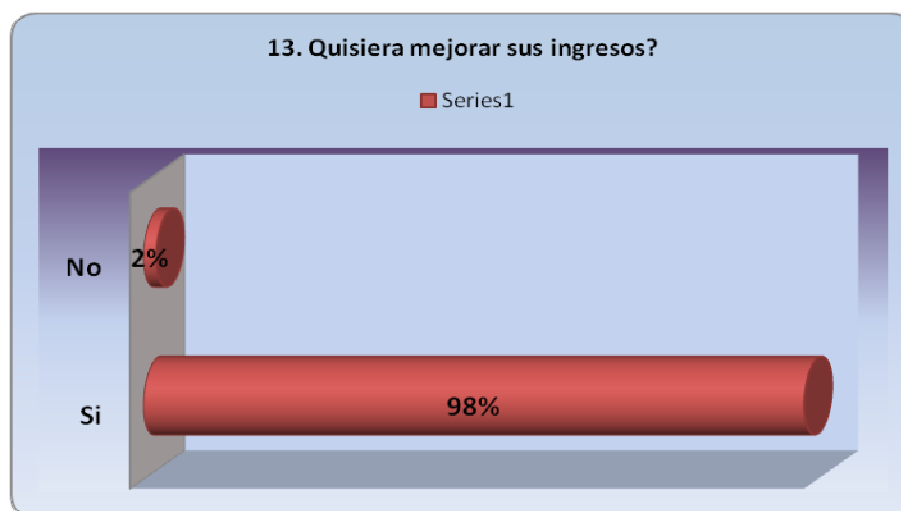
Gráfico No. 21

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Complementando la pregunta anterior se le consultó a los encuestados si quisieran mejorar sus ingresos y un 98% indico que si lo quisieran dejando así un 2% que mencionó que no quisieran mejorar los ingresos.

Estamos claros que las personas tienen una necesidad de mejorar los presupuestos familiares y hacer que su remuneración o fuentes de ingreso les permita satisfacer sus necesidades primero y también les brinde la oportunidad de cumplir sus sueños.

Gráfico No. 22

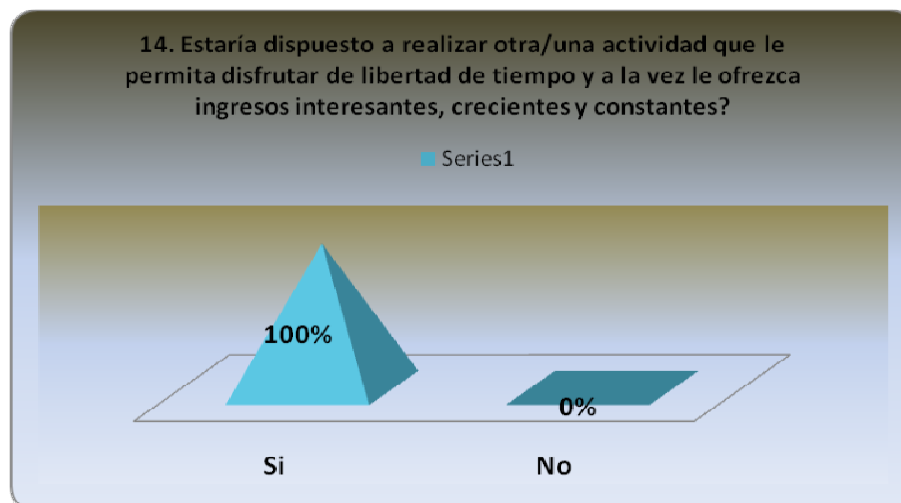


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Las personas siempre estarán dispuestas a desempeñar cualquier actividad que en un comienzo les permita incrementar sus ingresos esto se lo puede apreciar como un plan B en su vida pero que puede ser la posibilidad de que en un mediano plazo pase a ser su plan A en donde puedan gozar de libertad financiera y de tiempo con el ingreso no monetario de ayudar a más personas a mejorar su calidad

de vida. Nikken te ofrece la posibilidad de construir tu propio negocio del tamaño que tu desees esto va de acuerdo a tus expectativas de negocio pero también tiene más ventajas como el ser un negocio heredable y de una perspectiva global. No importa la edad que tengas ni la profesión solo importa cuáles son tus razones, tus deseos, que es lo que te mueve en la vida a esto solo le tienes que añadir el plan de acción y emprenderlo. Ya existen muchas personas dentro de las compañías de venta directa muy exitosas y que lo mejor de todo es que tienen las mismas posibilidades que todos en la vida la única diferencia es su constancia y lucha por conseguir lo que se ha propuesto en la vida.

Gráfico No. 23



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

2.2.1.1 Objetivos y Estrategias de Productos

Cuadro No. 18

	Categoría de Mercado	Consumidor	Comprador	Competencia	Canal de Distribución	Producto Empaque Precio	- - Finanzas
FORTALEZAS	No existe competencia directa en el mercado	El producto funciona en las personas. Tecnología Japonesa. Concepto integral de gran beneficio para la salud	Reflexión con el concepto de Bienestar Vital. Buscar salud personal y familiar. Bien común no solo personal	Concepto y de productos innovación. Barreras de entrada. Tecnologías patentadas.	Personalizado y efectivo. Compartir a través de la vivencia del producto a más personas. Boca a Boca	Costo Beneficio	Costos relativamente bajos
DEBILIDADES	Productos nuevos en el mercado	Cambio de hábitos de las personas (método curativo a método preventivo). Invertir en salud no gastar en salud	Entre las prioridades familiares la salud que es punto esencial no está contemplada por lo general	Empresas ya conocidas en el mercado que satisfacen una necesidad vital	Producto nuevo no existe posicionamiento en el mercado	Productos de la competencia indirecta a menor precio	

	Categoría de Mercado	Consumidor	Comprador	Competencia	Canal de Distribución	Producto Empaque Precio	- - Finanzas
OPORTUNIDADES	Necesidad integral sin satisfacer en el mercado. La población debe trabajar en salud desde el punto de vista preventivo cuidando los elementos vitales. País con alto riesgo de enfermedades y contaminación	Satisfacer necesidad de cuidar los elementos vitales para cumplir sus expectativas de vida. Mejorar los presupuestos familiares de las personas.	Entrar en conciencia que la salud es punto primordial para la vida. Es prioritaria y más hoy en la actualidad con tantos problemas existentes	Captar mayores segmentos de mercado. Comercializar otras líneas de productos. Diversificar	Afianzar con resultados al canal	Mostrar los beneficios del producto y de la oportunidad de negocio	Costos operativos y estructurales bajos por introducción
AMENAZAS	Tiempo en educación e implantación del concepto y la filosofía de la compañía en las personas.	Miedo al cambio. Desconfianza empresa nueva en el mercado.		Compañías de venta directa con experiencia en otras líneas de productos			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Estrategias de los productos en la fase de introducción

Dentro de las estrategias a tomar en la fase de introducción para motivar a los consumidores y distribuidores potenciales a adquirir los productos e identificarse con la oportunidad de negocio brindada está el boca a boca método personalizado de comunicación en donde distribuidores de Liderazgo en el negocio estarán compartiendo a muchas personas en el mercado el concepto del Bienestar Vital:

Cuadro No. 19

	Estrategia Base
Producto	Informar los beneficios de los productos y del negocio a los consumidores y distribuidores potenciales
Precio	Implantar el costo - beneficio de los productos y el costo bajo de emprender un negocio propio.
Distribución	Se realizarán citas personalizadas. Comunicación boca a boca. ABC método de comercialización
Publicidad y Promoción	El distribuidor es el encargado de compartir a través de sus testimonios, experiencia y vivencias las bondades del concepto de Bienestar Vital. No existe publicidad tradicional

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

3 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

3.1 ASPECTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

3.1.1 Compras e Importaciones

Nikken del Ecuador contará con un departamento de compras el cual será el encargado de planear, organizar, dirigir y controlar el proceso de adquisiciones de los productos y abastecimiento de suministros y materiales necesarios para la operación de la compañía en función a la proyección de ventas estimada. Este departamento hará un análisis con las áreas involucradas de la empresa, Servicio al Cliente, Almacén y Logística y Contabilidad para acordar los requerimientos necesarios para la operación que conjuntamente con el área Financiera y la aprobación de la Gerencia General, ejecutarán todos los requerimientos de la compañía.

Se realizará un presupuesto anual de operaciones por área con el objetivo de que el departamento de compras conozca de manera formal los suministros y materiales necesarios para un año de operación. El departamento de compras será el encargado de cotizar a diferentes proveedores con el objetivo de obtener la mejor negociación que conforme el menor costo ofertado, excelencia deservicio brindado, garantías, calidad de suministros

o materiales y plan de pagos propuesto, todo esto repercute directamente en la utilidad esperada por la compañía.

Es muy importante mencionar que el departamento de compras es el principal responsable de la coordinación del procedimiento de importaciones y la comunicación estrecha con los agentes de servicio en apoyo al proceso con el objetivo de cumplir con los trámites de importación, nacionalización de los productos, transporte y almacenamiento de los mismos.

La compañía realizará importaciones trimestrales del producto con el objetivo de no mantener inventario significativo sin rotación y que a su vez este generando costos de almacenamiento altos. Es importante mencionar que con esta estrategia podremos responder sin ningún problema cualquier aumento en la demanda de productos de acuerdo al comportamiento del mercado.

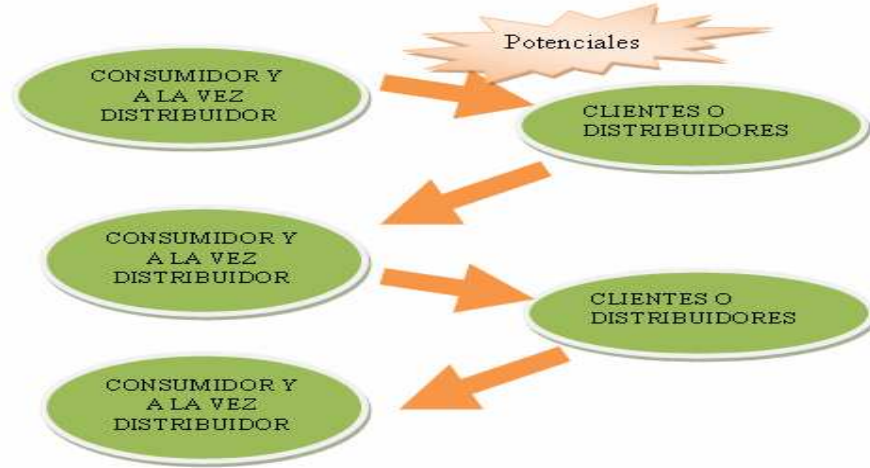
3.1.2 Comercialización

El departamento de comercialización será el encargado de las ventas de los productos y del manejo del negocio del canal de venta de la compañía que serán los distribuidores o comerciantes independientes.

Como se mencionó dentro del estudio de mercado la compañía comercializará sus productos a través de comerciantes

independientes que en primera instancia serán consumidores de los productos con el objetivo de vivir los beneficios de los mismos y generar sus propios testimonios del estilo de vida que están viviendo sumando así esa oportunidad de poder emprender su propio negocio estableciendo una relación comercial con la compañía en la que ellos podrán comercializar los productos y acceder al plan de compensación multinivel por sus ventas generadas.

Con el método ABC o sistema de comercialización diseñado por la compañía que se basa en la comunicación boca a boca de los beneficios que las personas han obtenido por consumir los productos. Estamos seguros que muchas más personas que les comparten estos testimonios de vivencia estarán gustosas de probar y vivir este nuevo estilo de vida que busca brindarles Bienestar Vital enfocado en los 5 pilares de la salud(mente saludable, cuerpo saludable, familia saludable, sociedad saludable y finanzas saludable) y así mismo seguir la cadena y compartir a sus familiares y conocidos Bienestar con la oportunidad de obtener una remuneración interesante por efectuar este ejercicio.

Gráfico No. 24

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

3.1.3 Distribución

Dentro del proceso de distribución del producto vamos a tener relación con la empresa de Courier reconocida a nivel nacional Servientrega a la cual se le hará auditorias constantes con el sentido de obtener un servicio de excelencia esperado por el proveedor ya que esto nos garantiza una buena imagen y confianza ante los clientes. Los productos se entregarán a domicilio con recargo en un plazo de 24 horas a partir de la compra. La entrega se realizará en el transcurso de la mañana. Los precios del flete son los siguientes:

Por cada Pimag Water System \$ 4

Por cada Airwellness power5 Pro \$ 9

Por cada Colchón kenko Dream \$ 35

Repuestos hasta 2Kg \$ 3

3.2 ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVOS

3.2.1 Normas del IEPI

3.2.1.1 Registro de la marca NIKKEN ECUADOR

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o servicio en el mercado.

La marca ayuda a los consumidores a identificar y comprar productos o servicios ofertados en el mercado que puedan satisfacer las necesidades presentadas, reconociendo los valores intangibles de la empresa y los beneficios que el producto o servicio les brindará.

El registro de una marca ofrece protección jurídica al titular, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios por un periodo de 10 años renovables indefinidamente.

El poseedor de un registro de marca podrá autorizar a un tercero su uso mediante contratos de licencia.

Al registrar su marca, obstaculizará los intentos de los competidores desleales por utilizar signos distintivos similares, ejerciendo:

- Acciones penales en contra de ellos por uso malicioso y obtener el comiso de las mercaderías falsificadas.
- Acciones civiles de indemnización de perjuicios por el uso no autorizado de su marca.


La protección por medio del registro marcario permite a las personas y empresas con aptitudes e iniciativa producir y comercializar bienes y servicios en las condiciones más justas posibles, con lo que se incentiva el comercio internacional.

El procedimiento para registrar una marca es primero presentar la solicitud de registro de marca, pasa un examen de forma y revisando que cumpla con todos los requisitos se publicará en la Gaceta de Propiedad Industrial, con el fin de que terceros tengan el conocimiento de las peticiones efectuadas. Al no existir ningún tipo de oposición se efectúa un examen de registrabilidad para posteriormente pasar a la emisión de la resolución que acepta el registro. Por último se emite el título del registro. La tasa por el registro de marca,

nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva
es de \$116.

Imagen No. 12

IEPI – FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

 INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS			
(1) N. de Solicitud		(2) Fecha de Presentación	
(3) Denominación del Signo			
(4) Naturaleza del signo		(5) Tipo de signo	
Representación	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figuras	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicio	<input type="checkbox"/>
Letra	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Problemas	<input type="checkbox"/>	Leña Comercial	<input type="checkbox"/>
Letra	<input type="checkbox"/>	Letra de registro de signos	<input type="checkbox"/>
Clasificación	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Patente	<input type="checkbox"/>	Marcas Comerciales	<input type="checkbox"/>
		Marcas de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Patente de Invención	<input type="checkbox"/>
(6) Identificación de(s) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Domicilio:			
Ciudad:			
Teléfono:			
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Expediente:			
(7) Quien(es) actúa(n) a través de:			
El agente de la ley <input type="checkbox"/> El agente <input type="checkbox"/> El agente <input type="checkbox"/>			
Nombre:			
Domicilio:			
Teléfono:			
El agente de la ley <input type="checkbox"/> El agente <input type="checkbox"/> El agente <input type="checkbox"/>			
(8) Intención real para oposición Andino/Art. 147 - Decisión 485 C/IN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°:			
(9) Espacio reservado para la reproducción del signo (módulo figurativo)		(10) Descripción clara y completa del signo	

*Clasificación del elemento figurativo

1. Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			
2. Clasificación Internacional N.			
3. Signo que acompaña al lema comercial			
Denominación			
Registro N°	Año: m	Vigencia hasta	
Resolución N°	Fecha y Año		
Cada interesado de la entidad o registro al que acompaña el lema comercial			
4. Prioridad			
Entidad N°	País	País	
5. Abogado patrocinador			
Nombre:			
Código I.E.P.T.	Quito	Guayaquil	Cuenca, Catorino Judicial
6. Anexos			
<input type="checkbox"/> Copia de pago tasa N° <input type="checkbox"/> 5 etiquetas en papel adhesivo 2x3 o m. <input type="checkbox"/> Copia de lista de ciudades para prendas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera actividad o de los servicios priorizados <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Normamentos de representantes legales <input type="checkbox"/> Reglamentos de uso (marcas de certificación, caducidad) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Planos de ciudades registradas y consideración de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestra el legítimo interés (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de actas de asamblea (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes (marcas colectivas o de certificación)			
7. Firma Solicitante (s)		8. Abogado patrocinador	
<p>Los campos en los que se usen flechas, deberán especificarse en dicho lema o</p> <p>Formato de uso, PROMIENDO SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN</p> <p>En caso de alteración o modificación este PROMIENDO, no se aceptará a trámite la solicitud</p>			

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

3.2.2 Estándares de Calidad

Código de Vestimenta

Objetivo.- saber vestir en cada situación que se nos presente combinando las prendas de una forma correcta y eligiendo lo más adecuado para cada momento u ocasión en el entorno profesional con objeto de mantener una imagen corporativa como representantes de Nikken.

Lo que vestimos en el entorno laboral dice mucho de nuestra imagen personal y de la compañía. La primera sensación o imagen que transmitimos es muy importante

Cuando elegimos la ropa que vamos a utilizar, debemos estar conscientes que se va a utilizar durante una buena parte o todo el día en el que permanecemos en Nikken u otras actividades con los comerciantes independientes. Por tanto debemos prever o conocer los eventos en los que participaremos para sentirnos a gusto en cualquier situación que se nos presente pero sin embargo cuidar la imagen corporativa.

Factores como el cargo que ocupamos, el departamento al que pertenecemos, las tareas y funciones asignadas, condicionan el tipo de indumentaria y la decisión de vestir de una forma más o menos formal.

También nuestro aspecto e higiene son muy importantes e incluye: el aseo personal, el cabello, el cuidado de las manos y las uñas y algo que se suele desatender con frecuencia, la limpieza de los zapatos.

En Nikken como parte de nuestra imagen corporativa, el código de vestimenta sugerido para el personal administrativo es:

- De Lunes a Jueves formal

- Los Viernes es Business Casual

El código de vestimenta sugerido en eventos públicos con

Comerciantes independientes es:

- Formal

El código de vestimenta sugerido para encargados de

Almacén/Jefes de Bodega es:

- Business Casual: Pantalón y Camisa

El código de vestimenta sugerido para el personal de Servicio al

Cliente es:

- De lunes a jueves la vestimenta es Formal

- Los viernes la vestimenta es Business Casual

El término Formal incluye:

- En los caballeros traje y corbata
- En las mujeres será vestido, traje, pantalón ó falda con blusa o sweater.

Imagen No.13



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Imagen No. 14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

El término Business Casual incluye:

- Pantalón Casual
- Camisa
- Saco o Sweater

Imagen No.15

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Imagen No. 16

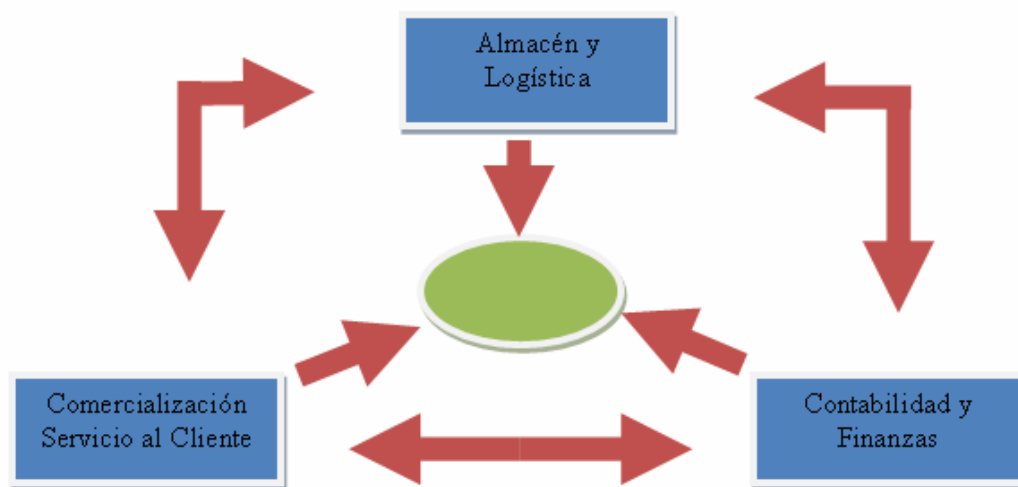
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

3.3 ESTRUCTURACIÓN DE LA EMPRESA

Dentro de la estructuración de la empresa podemos decir que se manejará un tipo de estructura lineal ya que cada departamento esta comandado por un Jefe o responsable del área el cual tiene que velar por el cumplimiento de todas las políticas y procesos internos con el objetivo de alinearse hacia los requerimientos de la compañía. Esta estructura organizacional descentralizada hará prevalecer las

ideas de implementación y mejoramiento propuesto por los colaboradores de cada área ya que como sabemos el talento humano es un recurso totalmente importante dentro de la compañía el cual siempre debe ser tomado en cuenta con un sentido de desarrollo común. Todas las áreas de la compañía son tomadas en cuenta como áreas de servicio al Cliente ya que el cumplimiento eficaz de sus procesos la buena comunicación y trabajo en equipo permite brindarle al cliente un servicio de excelencia. Cabe recalcar que la razón de ser de las compañías es el cliente y la relación que se genere con el mismo y la captación de más clientes garantizará la estabilidad de la compañía.

Gráfico No. 25



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

Todos los empleados contratados en la compañía deberán cumplir el perfil del puesto en el cual se desarrollarán. La compañía siempre estará brindando los recursos necesarios y la capacitación adecuada para que los empleados se encuentren aptos para satisfacer las necesidades presentadas por nuestros clientes. La intención de la compañía es que los empleados puedan obtener una estabilidad

laboral en vía a un crecimiento y plan de carrera dentro de la misma. Con esto los empleados sentirán a la compañía como suya y sus acciones estarán encaminadas al cumplimiento de los objetivos y metas planteadas por la empresa.

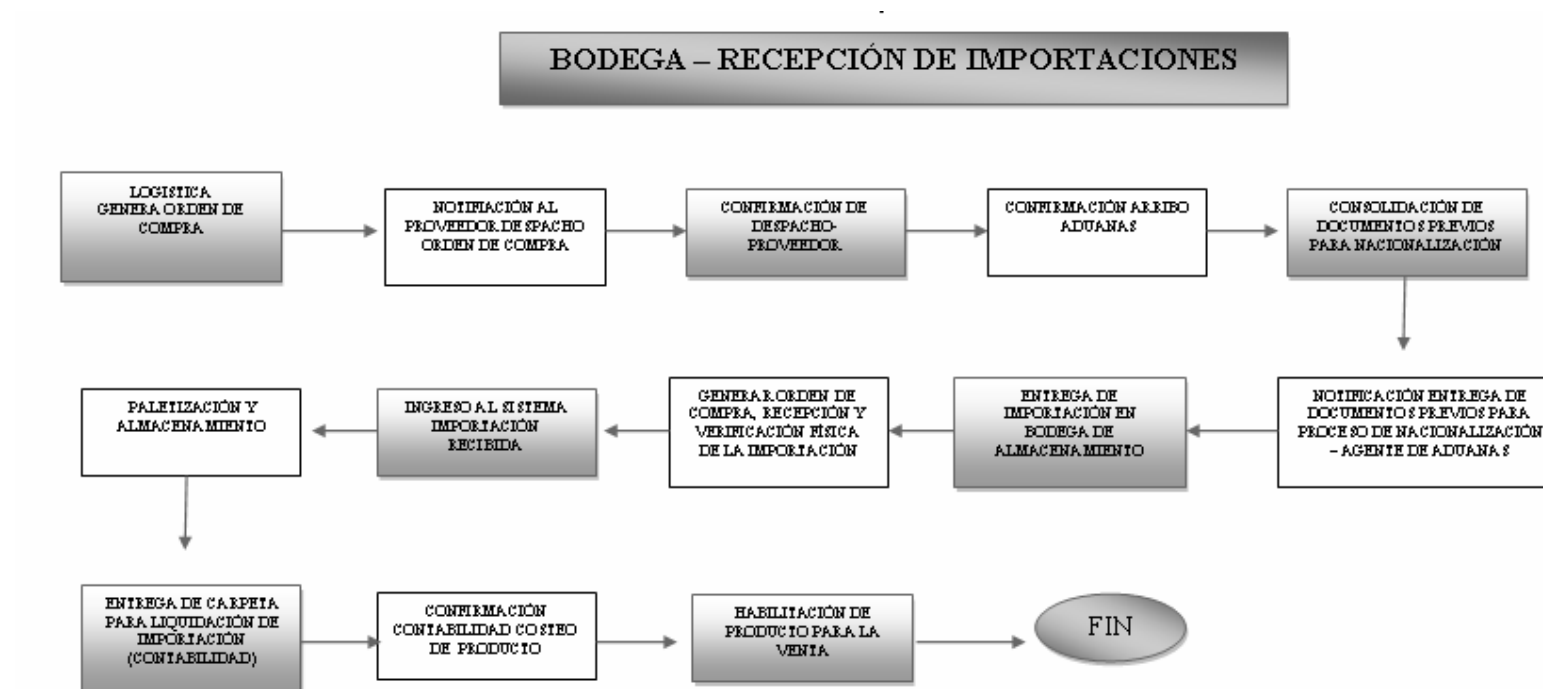
3.4 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MICROEMPRESA

3.4.1 Funcionamiento de las Áreas de la empresa

A continuación se detallan las áreas con las que contará la empresa para su funcionamiento:

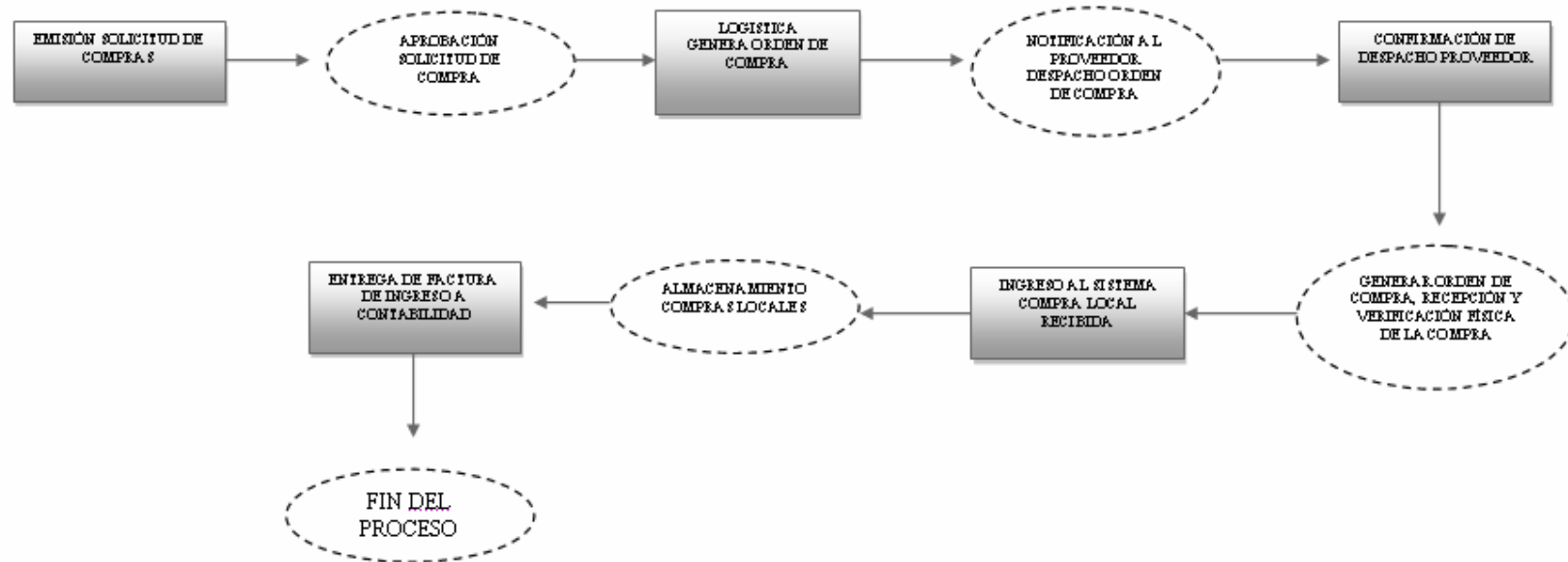
- Área de Administración y Finanzas
- Almacén y Logística
- Área Comercial – Servicio al Cliente

3.5 PROCEDIMIENTOS A SER APLICADOS

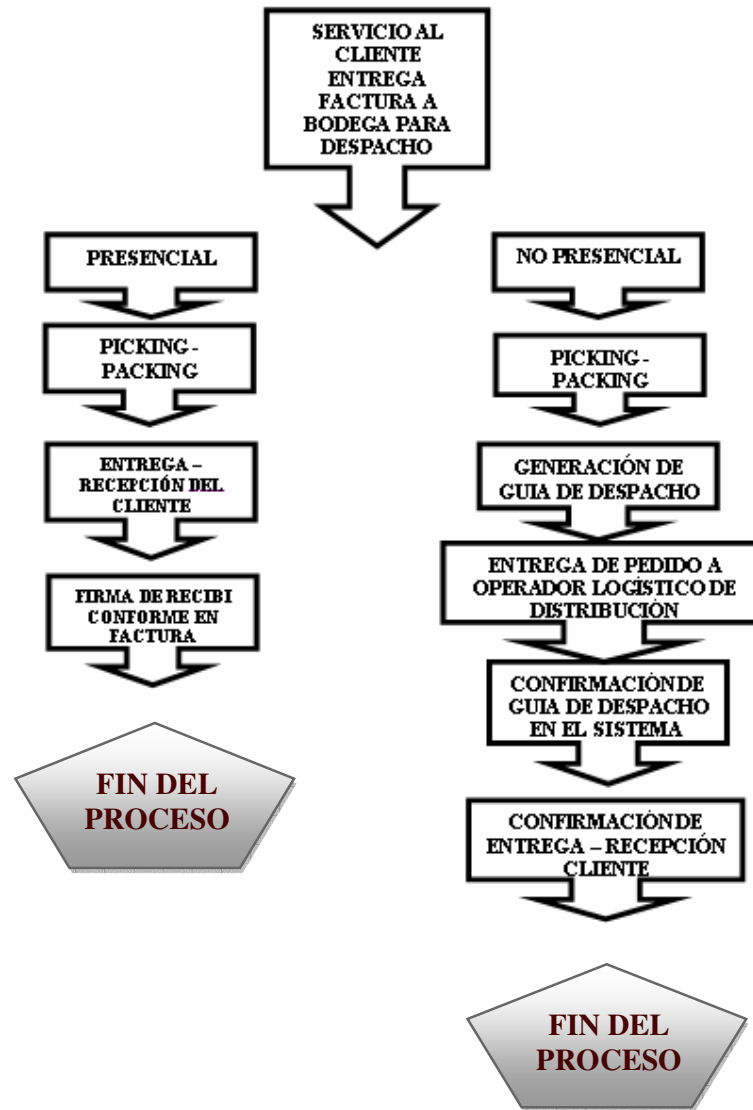


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

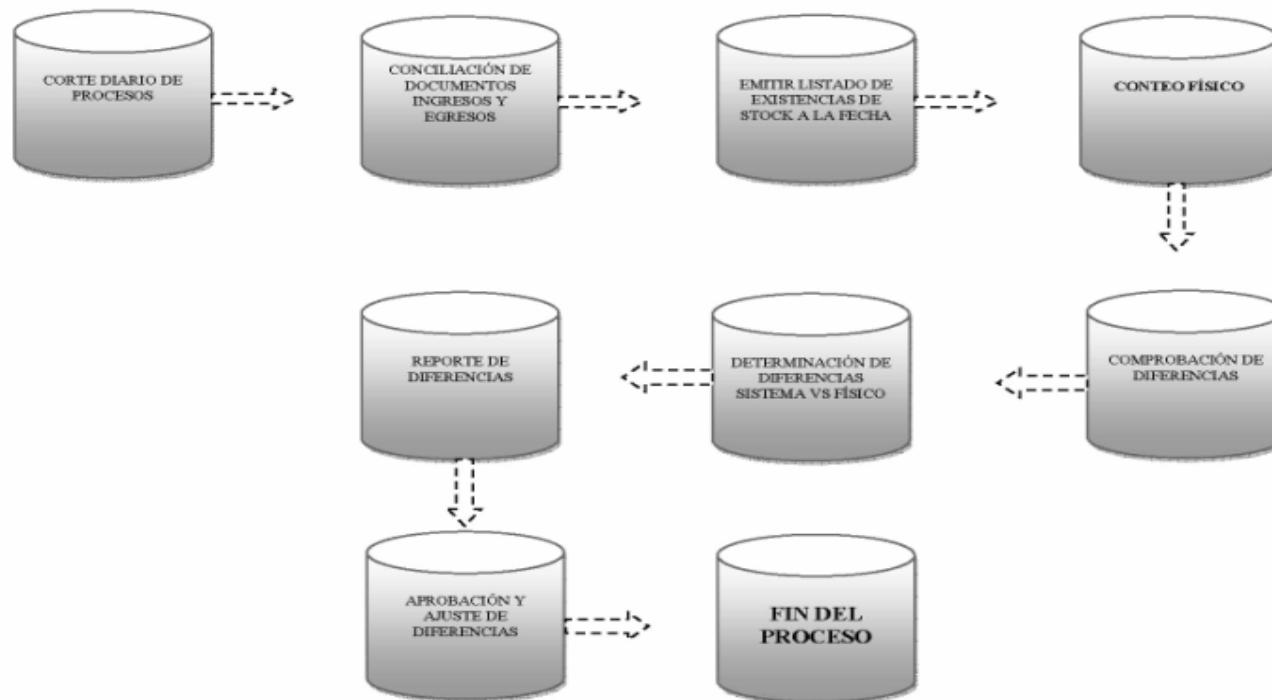
BODEGA – COMPRAS LOCALES



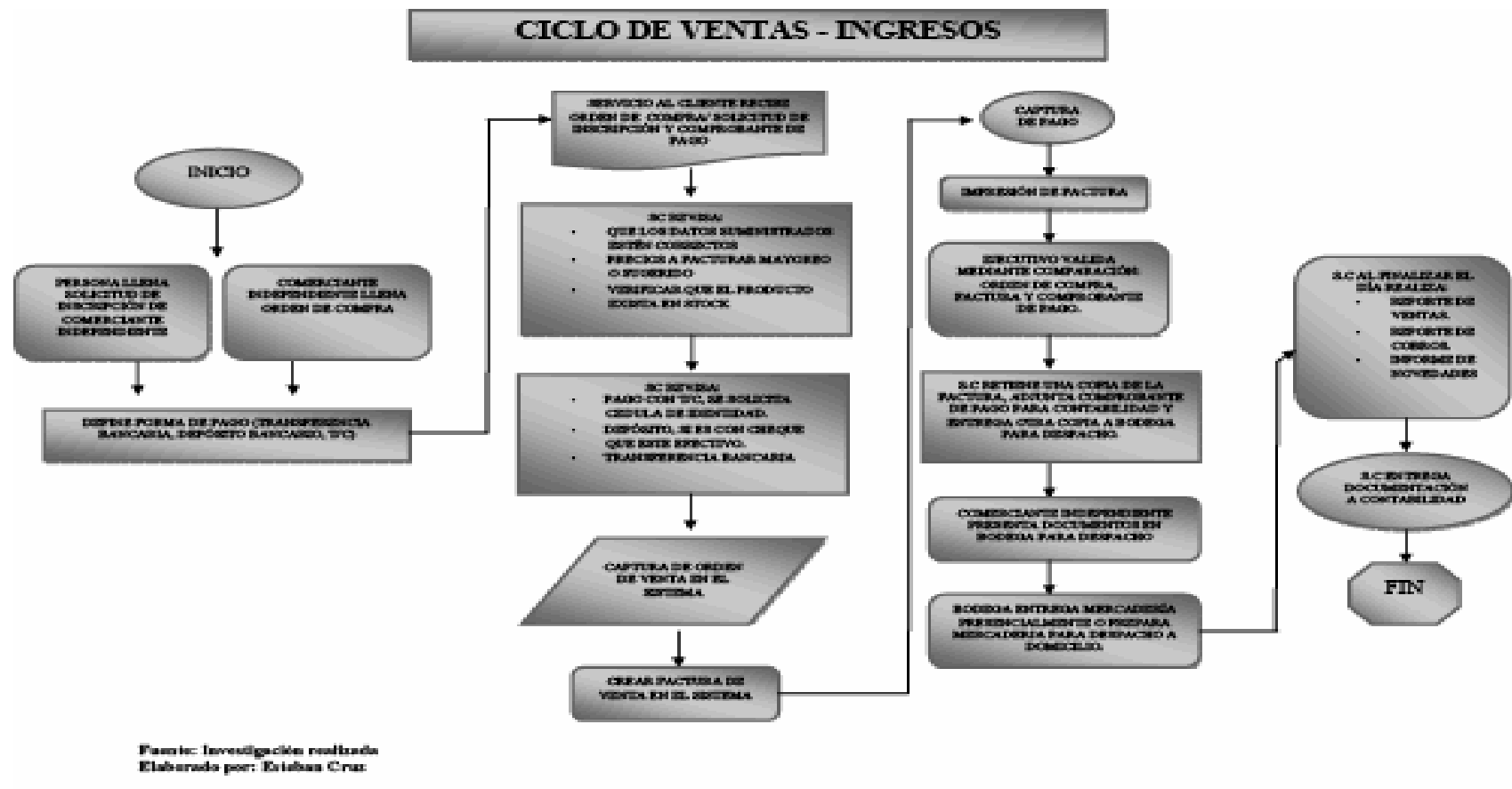
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

DESPACHO Y DISTRIBUCIÓN

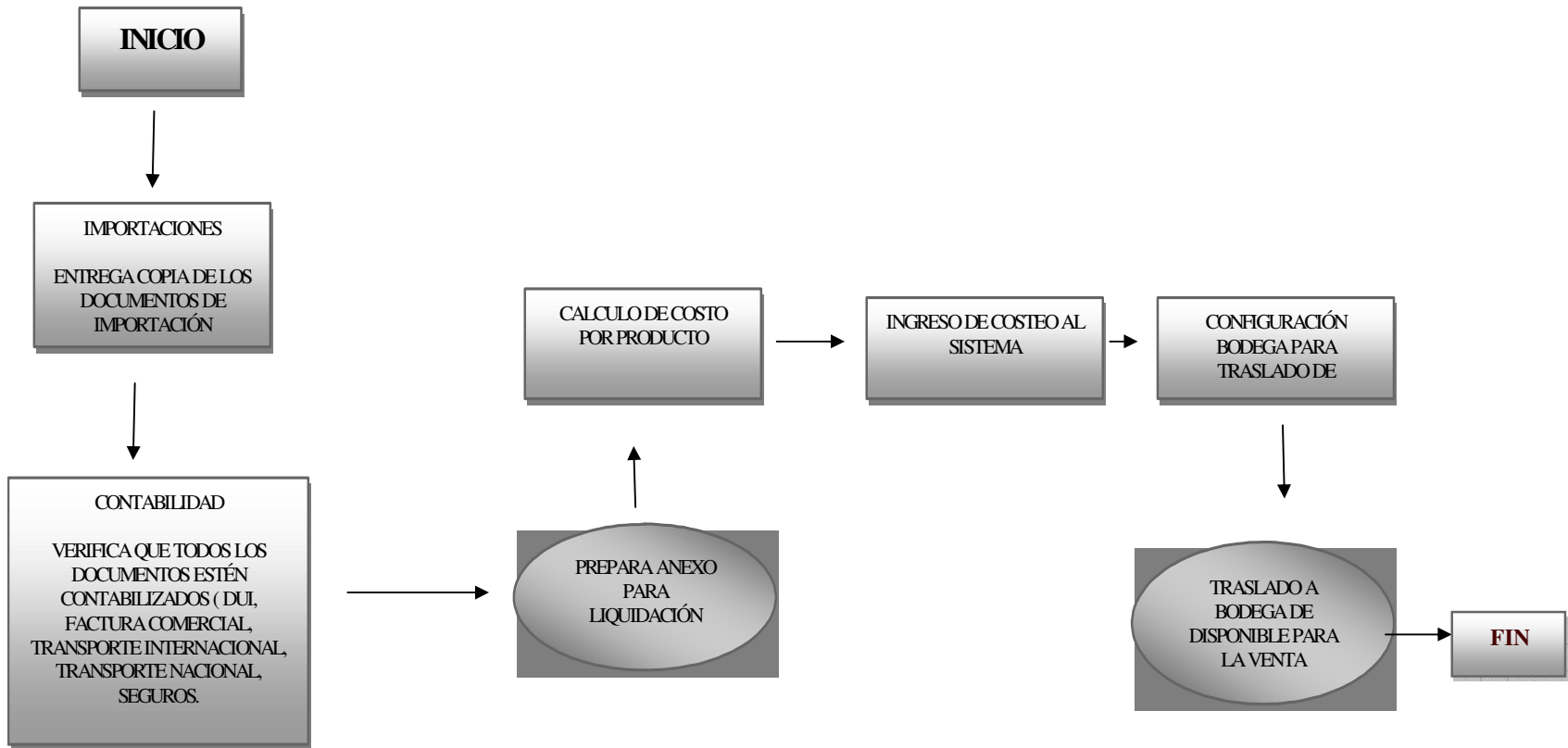
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

INVENTARIOS (DIARIO/MENSUAL/ANUAL)

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

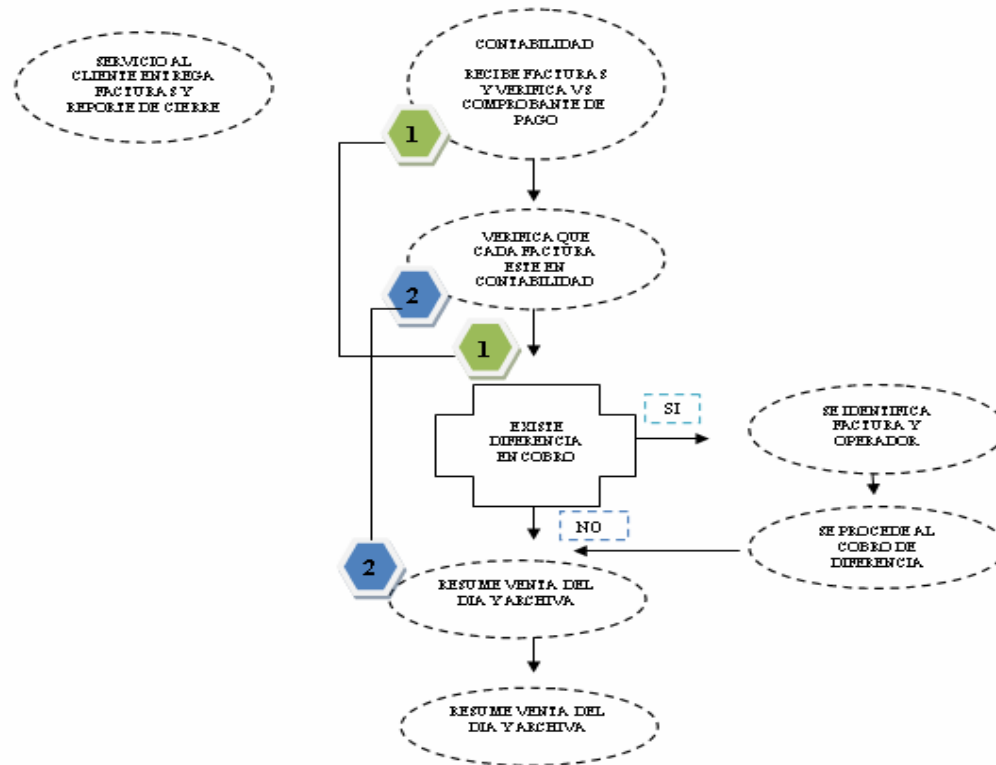


CONTABILIDAD - IMPORTACIONES



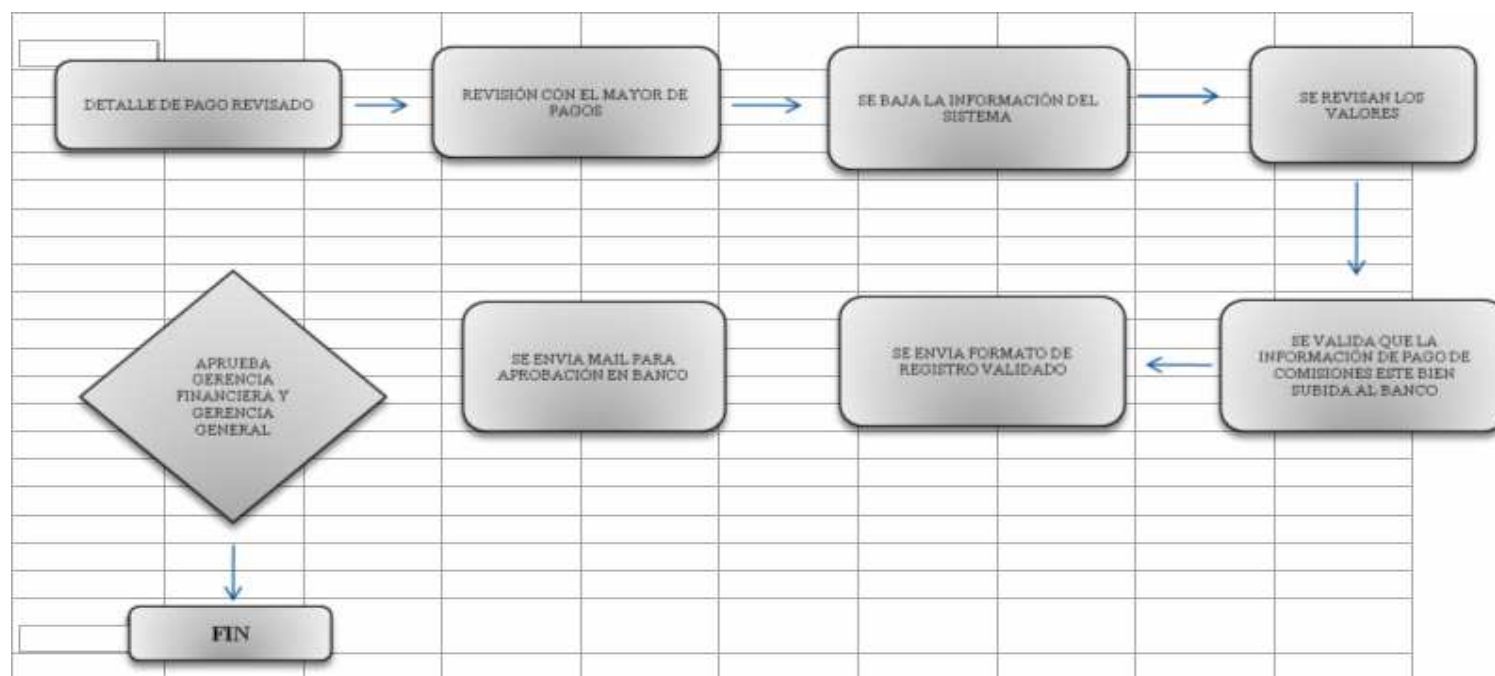
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

CONTABILIDAD - CICLO DE VENTAS



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

CONTABILIDAD - PAGO GANANCIAS COMERCIANTES



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Esteban Cruz

4 ESTUDIO ECONÓMICO

4.1 OBJETIVOS

En este capítulo se analizará el entorno económico en el que se va a desarrollar la empresa, identificando las oportunidades y amenazas dentro del sector a trabajar. Es imprescindible realizar un análisis económico ya que la empresa debe conocer las acciones a tomar a corto, mediano y largo plazo con el objetivo de mantenerse estable en el mercado.

Desde la recesión internacional que nos afectó en el año 2008 se han visto cambios que pueden reflejar una mejoría a nivel país. Como es de conocimiento general el petróleo es el principal rubro de ingreso en la economía que tiene el país el cual fue afectado con la crisis financiera internacional.

4.2 ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DEL ENTORNO

Es importante analizar las variables del entorno en el cual se va a desenvolver la compañía desde un punto de vista político, económico, social y financiero.

4.2.1 Variables del Mercado

El Ecuador es un país que siempre ha presentado una inestabilidad política producto de los malos gobiernos que ha tenido durante tantos años. El país varias veces ha sido golpeado

por la corrupción y mafias creadas de los gobiernos pasados en donde fruto de la mala administración y poca visión lo único que han hecho es causar eventos catastróficos que han limitado el desarrollo del país.

El nivel de desempleo, pobreza, escándalos políticos, inseguridad y corrupción son puntos alarmantes del país que a nivel internacional han reflejado una imagen totalmente negativa cuyo resultado es la desconfianza de poder invertir y establecer relaciones comerciales con nuestro país por esta total inestabilidad y seguridad política social y económica presentada.

El Ecuador se encuentra actualmente gobernado por el Presidente Rafael Correa el cual con su tendencia socialista ha buscado acabar con el neoliberalismo capitalista que ha prevalecido en el país. Cuáles podrían ser los hechos positivos en los aspectos: económico político y social que destaquen el gobierno que hasta hoy ha tenido el Presidente Rafael Correa. Resumamos los más importantes:

- La aprobación y vigencia de una nueva y progresista Constitución Política de la República, en reemplazo de la vieja y atrasada Constitución neoliberal;
- El alza del bono de la pobreza de \$15 a \$35 mensuales para un millón seiscientos mil pobres e indigentes;

- El alza del bono de la vivienda.
- El no pago del aporte de \$25 en la educación primaria;
- La entrega de uniformes y desayunos escolares en varias escuelas;
- El no pago de la consulta externa en los hospitales públicos;
- La importante inversión en obra pública como la construcción de carreteras y puentes.
- La reducción del monto del pago de la deuda externa y la utilización de esos recursos en obra pública;
- La utilización de la reserva internacional para financiar a pequeños productores.
- La inversión en el sector eléctrico para la futura construcción de centrales hidroeléctricas como Coca Codo Sinclair, Sopladora, Toachi – Pilatón;
- El proyecto de construcción de la Refinería del Pacífico; etc¹⁰.

¹⁰ ECUADOR. POLÍTICA Y SOCIEDAD [<https://politicaysociedad.com/2010/02/los-tres-anos-del-gobierno-de-rafael-correa/>]

Estas y otra medidas que el gobierno ha tomado se podría decir que son puntos favorables dentro de las promesas brindadas al país en su campaña electoral. Apuntan en lo fundamental a atender problemas inmediatos de la población.

Pero hay que también hacer el análisis de los puntos o aspectos negativos que el gobierno ha presentado en este tiempo.

- La nueva constitución de Montecristi, siendo una Constitución progresista, comparándola con la neoliberal anterior, sigue siendo una Constitución del mismo Estado capitalista imperante y es aplicada por el gobierno solo cuando le conviene.

- La continuidad del bono de la pobreza como un instrumento, como una limosna que el Estado da a un millón seiscientos mil pobres e indigentes, para eternizarlos en su condición precisamente de pobres a indigentes. Como dice Correa, “Prohibido olvidar” que este bono de la pobreza, ahora peluconamente llamado “bono de desarrollo humano”... (?) Es una medida neoliberal, impuesta hace 10 años por el nefasto gobierno de Jamil Mahuad, en cumplimiento de las políticas económicas del Banco Mundial, dirigido por EE.UU. Los ecuatorianos no necesitan para vivir humillantes limosnas cristianas, necesitan trabajo y salarios dignos.

- El desempleo y el subempleo se mantienen y aumentan, llegando juntos a cerca del 70%; con la novedad del consuelo gobiernista que se ufana que en otros países es más alto el porcentaje.
- Aumenta la emigración. Todos los días el número de ecuatorianos que emigran al exterior crece, por falta de oportunidades en nuestro país.
- El costo de la vida sube todos los días. Está por las nubes, creciendo con ello las necesidades y angustias de las familias ecuatorianas.
- Los sueldos y salarios siguen por los suelos, con un básico de \$260 aproximadamente, que no llega ni a la mitad del costo de la canasta familiar que está en \$555. La gran conquista laboral de la gente ha sido reducida a mantener el puesto de trabajo a como dé lugar, aunque sea con ese salario mínimo.
- La oferta de alza salarial del gobierno es distribuir mensualmente el décimo cuarto y décimo tercer sueldos, para aparentar demagógicamente un alza salarial, que en ningún caso llega al llamado “salario digno” de \$360 anunciado por Correa, peor al costo de la canasta familiar de \$555.

- La toma de los fondos del IESS para cubrir gastos del Estado y pagar la deuda externa, en perjuicio de la atención de los afiliados que son los dueños de esos fondos.

- La crisis agropecuaria generada por el neoliberalismo sigue igual o peor que antes. Los centenares de miles de trabajadores del agro, en la costa, sierra y amazonía, siguen hundidos en el abandono, sin tierra para trabajar; unas veces sin riego, víctimas de la sequía, y otras veces víctima de las inundaciones; sin el crédito necesario y ventajoso; sin las semillas mejoradas ni el asesoramiento técnico, sin precios justos para sus productos. Las medidas del gobierno, como los “kits agropecuarios”, son ofensivas limosnas cristianas se podría llamar para el agro que no han resuelto absolutamente nada.

- La represión del gobierno contra el pueblo. El desconocimiento de los derechos de los trabajadores, indígenas, montubios, jubilados, maestros, universidades, etc., y la cruenta represión policial y militar, lanzada contra el pueblo en Dayuma y Morona, con la muerte del indígena Bosco Vizuma, los despidos intempestivos a los trabajadores y dirigentes sindicales de PETROECUADOR, demuestran que la violencia del Estado y su gobierno, es contra el pueblo. No existe ni un solo Banquero ni oligarca que ha robado preso.

- La delincuencia y la inseguridad ciudadana aumenta sin freno, en medio del desempleo y la crisis. La mayor inversión en más armas y policías no da ni dará resultados efectivos, porque el gobierno no parte del criterio justo de que a la delincuencia se la combate ante todo dando trabajo y buenas condiciones de vida a la gente y no toma las medidas correctas y necesarias para que así sea.
- La Amnistía a delitos comunes, dada por la Asamblea Constituyente¹¹.

Todo este resumen detallado de los puntos positivos y negativos realizado por varios analistas nos permite ver una realidad política y social. Cada persona debe hacer conciencia y ver qué es lo que está pasando en los puntos álgidos de desarrollo de un país como son la educación, la salud, la inseguridad, el apoyo a la micro empresa, plazas de trabajo, salarios que vayan en relación a la actividad laboral desempeñada, trabajar en estos aspectos nos permitirá empezar a generar un desarrollo como país, en lugar de soportar más corrupción y solo propuestas por parte de los gobiernos.

Según análisis económicos la tasa de crecimiento que Ecuador registró en el 2010 es la mejor desde el 2008 cuando se inició la

¹¹ ECUADOR. POLÍTICA Y SOCIEDAD [<https://politicaysociedad.com/2010/02/los-tres-anos-del-gobierno-de-rafael-correa/>]

gran recesión. El crecimiento del 3.6% es un porcentaje cercano a la meta oficial planteada para el 2011 de un 5.06%.

Rafael Correa en una entrevista indicó que el crecimiento se da en parte porque se está comparando con un año malo (2008 por la crisis financiera internacional), pero un factor que pesa mucho es el precio del petróleo.

La crisis de los países árabes impulsó el aumento del precio del petróleo, que durante el último mes se ha mantenido sobre los \$100, según el marcador WTI (West Texas Intermediate). Esto, representa entre \$15 y 20 más de lo que recibía el país a inicios de año 2011.

Según el viceministro de Hidrocarburos, Carlos Pareja Yanuzzelli, con este alto precio del crudo el beneficio para el Ecuador es de \$79 millones, por cada dólar extra. Eso viene como resultado de la renegociación de los contratos con las empresas privadas. “Ese tema con los contratos anteriores no hubiera podido ser, porque se beneficiaba la empresa, ahora nos beneficiamos solo nosotros del 100% del nuevo precio”, señala Pareja, en entrevista con www.burodeanalisis.com.

El beneficio no viene dado solo por el precio, sostiene el analista petrolero Mario Sánchez. Dice que por primera vez en la historia de la comercialización del crudo ecuatoriano, se logró vender el

recurso por encima del precio diferencial WTI. “Antes el descuento ha llegado hasta 22 dólares por barril y ahora estamos facturando hasta cuatro dólares por encima de ese precio”.

La previsión es que el precio se mantenga sobre los \$100, pero no se espera que llegue a los niveles récords alcanzados en 2008, año en el que el valor del hidrocarburo superó la barrera histórica de los \$150. “Esperemos que se mantenga alto, no podemos decir en qué cifras, pero que se mantenga alto para seguir beneficiándonos”, menciona Pareja.

Ortíz considera que pese al buen precio, Ecuador no está aprovechando esta coyuntura para aumentar los niveles de producción. “Es lamentable que nos haya cogido esta situación interesante en el mercado internacional de precios, cuando menos dinero se tiene para invertir en la producción petrolera, para sacarle el provecho debido”¹².

Las cifras del Ministerio de Recursos Naturales No Renovables, muestran un incremento de 16.000 barriles diarios en promedio durante este primer trimestre. Hasta diciembre del año pasado el promedio de producción diaria era de 449.300 barriles, un mes

¹² ECUADOR. BURÓ [<http://www.burodeanalisis.com/2011/04/07/si-ecuador-produjera-mas-petroleo-el-impacto-del-alto-precio-seria-mayor/>]

después ese valor se ubicó en 500.400 barriles. Al 31 de marzo la producción diaria de 516.000 barriles.

Durante estos tres primeros meses la obtención del crudo registra variaciones tanto en las empresas públicas como en las privadas. En enero, la producción privada fue de 140.000 barriles y a marzo ese valor se ubica en 162.000. Mientras que desde la empresa pública, la producción en enero fue de 354.000 barriles en promedio por día. A febrero se registró un leve aumento (365.000 barriles), pero en marzo se dio una nueva baja (338.000), según las cifras oficiales.

La producción creció por el traspaso de campos a Petroecuador

El pasado sábado, el ministro Wilson Pastor, indicó que en relación al 2010 se está produciendo 18.420 barriles más en el primer trimestre de 2011. La producción total nacional en el primer trimestre de 2010 fue de 486.154 barriles por día y en el primer trimestre de este año es de 504.574.

“Se espera que para el segundo semestre de 2012, podamos romper con un reto histórico de producción llegando a los 526 mil barriles”, señaló el funcionario a El Ciudadano.

Según el Viceministro, este incremento se debe a “la gran inversión y planificación” ejecutada desde el Estado. Pero

Sánchez explica que este aumento se debe a que con la renegociación de los contratos petroleros se trasladó a las empresas estatales campos que antes estaban en manos de las empresas privadas. Este es el caso del bloque 18 y Palo Azul, que eran operados por Petrobras, empresa brasilera que no firmó el contrato y abandonó el país.

Aquellos que sí aceptaron la nueva modalidad contractual, de prestación de servicios, indica el analista, son las que están registrando ese leve repunte de producción, luego de cuatro años de incertidumbre. “Hay una cierta tranquilidad para empezar a cumplir las metas de inversión a las que se comprometieron las empresas”.

Cinco de las nueve empresas que operaban los campos petroleros más grandes renegociaron sus contratos en noviembre pasado. Ahí se comprometieron a invertir \$1.116 millones hasta el 2025, aunque el grueso de la inversión se concentrará en los primeros cuatro años. Solo para este año se espera que se inyecte \$400 millones para la exploración y explotación del crudo.

“La parte privada, luego de los contratos, tienen un plan de inversión pero no están contemplados aumentos inmediatos sino extendidos a cinco años. Por esos los resultados se verán en dos o tres años”, indica Ortíz.

Por eso considera necesario que se concrete la licitación internacional para los campos maduros y para lo que Ortíz considera como cinco áreas claves: Costa fuera (Golfo de Guayaquil), Cuenca Progreso (desde Guayaquil hasta Esmeraldas), pie de monte de la Cordillera Oriental, Sur Oriente y Nororiente.

“Con eso se pondrá a prueba la política petrolera, la credibilidad del Gobierno, la seguridad jurídica que ofrece el país y la modalidad contractual de servicios tarifados por barril”, concluye el experto¹³.

Entre las acciones de desarrollo tomadas por el Presidente, las cuales el asegura han dado como resultado una notable mejora en los indicadores económicos del país tenemos:

El Producto Interno Bruto (PIB) tuvo una muy fuerte expansión de 7,0% anual en octubre-diciembre de 2010: Un giro positivo de 7,5 puntos en un año. Se expanden todas las actividades.

La agricultura solo logró una minúscula expansión de 0,5%, cuando el año anterior había subido 1,2%. La pesca se desacelera

¹³ ECUADOR. BURÓ [<http://www.burodeanalisis.com/2011/04/07/si-ecuador-produjera-mas-petroleo-el-impacto-del-alto-precio-seria-mayor/>]

a 1,9%, luego de una muy fuerte recuperación en el cuarto trimestre del 2010.

La industria manufacturera, que sufrió una construcción de -2,5% un año atrás, gozó de una fuerte expansión de 9,6%.

La minería dominada por el petróleo, rebota con 6,9% de crecimiento, luego de contraerse -5,3% un año atrás. La refinación de petróleo, se recupera en 15,5%; se contrajo -9,7% en el cuarto trimestre de 2009. Electricidad y agua, que declinó -31,9% debido al estiaje del último trimestre de 2009, se recupera con un 44,6% de crecimiento.

La construcción retorna a las altas tasas de crecimiento, con 11,2%, luego de un escaso 2,9% en el último trimestre de 2009.

El comercio gozó de una expansión de 6,8% mientras que un año atrás se había contraído -0,6%. La intermediación financiera explotó con 22,2% de expansión, luego de una pequeña contracción un año atrás.

El crecimiento en transporte y almacenamiento se desacelera a sólo 1,6%. Los servicios de administración pública mantienen la modesta tasa de expansión de 1,4 que mostraron en el último trimestre de 2009.

Los otros servicios se expanden 9,2% el último trimestre de 2010, luego del 1,0% en el último trimestre de 2009.

La demanda global creció 9,9% en el trimestre, desglosada en demanda externa (exportaciones) que crece 8,3%, luego de haber declinado -5,5% un año atrás, y la demanda interna, que crece 10,4%, revirtiendo la contracción de -38% de un año atrás.

La formación de capital se recuperó 16,2%. El consumo de hogares creció 10,1%: se contrajo -2,1% un año atrás. El consumo de las administraciones públicas creció 3,1%.

La oferta global es idéntica a la demanda global, por lo tanto también se expandió 9,9%. Las importaciones rebotan 16,4% luego que se eliminaron las restricciones.¹⁴

Para Nikken del Ecuador es claro que en el país existe una inestabilidad política la cual ha provocado conflictos sociales, problemas económicos ya que además siempre los problemas internacionales afectan las variables económicas del Ecuador como podemos ver en el caso del petróleo principal fuente económica del Ecuador esta manejado y ligado a acontecimientos internacionales. Punto importante dentro de la compañía es la eliminación de restricción a las importaciones lo cual nos abre un

¹⁴ ECUADOR. RADIO SANTAFE [<http://www.radiosantafe.com/2011/04/19/ecuador-alcanza-la-tasa-mas-alta-de-crecimiento-desde-la-crisis-financiera-de-2008/>]

amplio panorama actualmente para poder a corto plazo importar más líneas de productos que nos permitan captar segmentos de mercado interesantes.

Nikken Ecuador fuera de los problemas que presenta el país tiene el objetivo de aportar con el bien común de la sociedad al traer un concepto de Bienestar Vital para todas las personas que permita trabajar en un aspecto alarmante de la humanidad como es la salud hoy en día.

5 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS

- Presentar información proyectada sobre la situación financiera, los resultados de las operaciones y los flujos de efectivo.
- Apoyar a la gerencia en la planeación, organización, dirección y control.
- Servir de base para tomar decisiones sobre inversiones y financiamiento.
- Representa una herramienta para evaluar la gestión de la gerencia y la capacidad de la empresa para generar efectivo y equivalentes de efectivo.
- Permitir el control sobre las operaciones que realiza la empresa.

5.2 ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

Por favor revisar la Tabla No. 1 de la siguiente página.

Tabla No. 1

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESO POR VENTAS	4.269.520,00	4.696.472,00	5.166.119,20	5.682.731,12	6.251.004,23	6.876.104,66
Ingreso por Venta de Productos	4.269.520,00	4.696.472,00	5.166.119,20	5.682.731,12	6.251.004,23	6.876.104,66
Costos Operacionales	1.492.097,98	1.616.977,78	1.778.675,56	1.956.543,12	2.152.197,43	2.367.417,17
Mano de Obra	117.316,00	129.047,60	141.952,36	156.147,60	171.762,36	188.938,59
Materia Prima	1.288.641,98	1.417.506,18	1.559.256,80	1.715.182,48	1.886.700,73	2.075.370,80
Servicios Básicos	60.840,00	66.924,00	73.616,40	80.978,04	89.075,84	97.983,43
Gastos Generales	25.300,00	3.500,00	3.850,00	4.235,00	4.658,50	5.124,35
UTILIDAD BRUTA	2.777.422,02	3.079.494,22	3.387.443,64	3.726.188,00	4.098.806,80	4.508.687,48
Gastos Administrativos	1.075.651,70	1.183.216,87	1.301.538,56	1.431.692,41	1.574.861,65	1.732.347,82
Depreciación	5.496,67	5.496,67	5.496,67	2.030,00	2.030,00	950,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.696.273,65	1.890.780,68	2.080.408,41	2.292.465,59	2.521.915,15	2.775.389,66
Reparto de Utilidades (15%)	254.441,05	283.617,10	312.061,26	343.869,84	378.287,27	416.308,45
Impuesto a la Renta (25%)	424.068,41	472.695,17	520.102,10	573.116,40	630.478,79	693.847,42
UTILIDAD NETA	1.017.764,19	1.134.468,41	1.248.245,05	1.375.479,35	1.513.149,09	1.665.233,80

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado: Esteban Cruz

El Estado de Costos de Producción y Ventas proporciona una apreciación global de los costos para operar un negocio, además que brinda una apreciación de gastos e ingresos por consiguiente se obtiene una utilidad neta de \$1.017.764,19. Las proyecciones realizadas tienen un crecimiento del 10% de acuerdo a la tasa de inflación, interbancaria y riesgo país.

Además, dentro de gastos administrativos se toma en cuenta suministros de oficina y se considera un 25% de comisión sobre el Ingreso de Ventas.

Para gastos generales se toma en cuenta equipo de cómputo, software, equipo de oficina y costos de envío para el primer año; en el segundo año adecuaciones según políticas de la empresa y costos de envío.

Tabla No. 2

PRODUCTOS	COSTO FOB PRODUCTO	TRANSPORTE INTERNACIONAL	CANTIDAD A IMPORTAR (TRIMESTRAL)	SEGURO	TOTAL	COSTO UNIT. PROD.
AIRWELLNESS	\$ 256,00	7,6	500	\$ 329,50	\$ 132.129,50	\$ 264,26
CARTUCHO	\$ 9,90	0,126	350	\$ 8,77	\$ 3.517,87	\$ 10,05
COLCHON 1 PLAZA	\$ 270,08	31	40	\$ 30,14	\$ 12.085,12	\$ 302,13
COLCHON 2 PLAZAS	\$ 360,08	42	110	\$ 110,50	\$ 44.309,04	\$ 402,81
COLCHON 2.5 PLAZAS	\$ 413,70	48	110	\$ 126,95	\$ 50.907,87	\$ 462,80
COLCHON 3 plazas	\$ 526,35	61	40	\$ 58,74	\$ 23.552,74	\$ 588,82
FILTRO DE REPUESTO AIRWELLNESS POWER5 PRO	\$ 50,00	0,126	50	\$ 6,27	\$ 2.512,57	\$ 50,25
FILTRO MICROESPONJA	\$ 2,82	0,042	350	\$ 2,50	\$ 1.004,20	\$ 2,87
PIEDRAS IMPREGNADAS CON PLATA	\$ 7,04	0,084	50	\$ 0,89	\$ 357,09	\$ 7,14
PIEDRAS MINERALES	\$ 4,40	0,056	30	\$ 0,33	\$ 134,01	\$ 4,47
PIMAG WATER SYSTEM	\$ 46,40	1,4	1050	\$ 125,48	\$ 50.315,48	\$ 47,92
SUBTOTAL					\$ 320.825,50	
GASTOS					\$ 1.335,00	
TOTAL					\$ 322.160,50	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

5.3 SUMINISTROS DE OFICINA

Tabla No. 3

SUMINISTROS DE OFICINA					
SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD	FRECUENCIA	COSTO	TOTAL	TOTAL AÑO
CORRECTOR	2	SEMESTRAL	\$ 1,16	\$ 2,32	\$ 4,64
LAPICES	5	SEMESTRAL	\$ 0,59	\$ 2,95	\$ 5,90
ESFEROS	5	MENSUAL	\$ 0,23	\$ 1,15	\$ 13,80
GRAPAS	2 CAJAS	MENSUAL	\$ 0,68	\$ 1,36	\$ 16,32
CLIPS	2 CAJAS	MENSUAL	\$ 0,19	\$ 0,38	\$ 4,56
HOJAS DE IMPRESIÓN A4	5 RESMAS	MENSUAL	\$ 3,55	\$ 17,75	\$ 213,00
CINTA PARA IMPRESORAS FACTURAS	1	TRIMESTRAL	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 120,00
CARTUCHO PARA IMPRESORA	1	TRIMESTRAL	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 312,00
FACTURAS	500	MENSUAL	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
NOTAS DE CREDITO	500	MENSUAL	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
SOLICITUDES DE INGRESO	1000	MENSUAL	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
ORDENES DE COMPRA	1000	MENSUAL	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
LISTA DE PRECIOS	1000	MENSUAL	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
SOBRES DE ARCHIVO	200	MENSUAL	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
TINTA PARA SELLOS	3	SEMESTRAL	\$ 1,78	\$ 5,34	\$ 10,68
SELLOS	4	UNA VEZ	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 60,00
GRAPADORAS	5	UNA VEZ	\$ 11,00	\$ 55,00	\$ 55,00
PERFORADORA	3	UNA VEZ	\$ 4,15	\$ 12,45	\$ 12,45
SACAGRAPAS	5	UNA VEZ	\$ 0,33	\$ 1,65	\$ 1,65
TIJERAS	5	UNA VEZ	\$ 0,34	\$ 1,70	\$ 1,70
TOTAL					\$ 8.271,70

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado: Esteban Cruz

5.4 COSTO GENERAL

Tabla No. 4

COSTO GENERAL		
PRODUCTOS	CANTIDAD ANUAL IMPORTAR	TOTAL
AIRWELLNESS	2000	\$ 528.518,00
CARTUCHO	1400	\$ 14.071,49
COLCHON 1 PLAZA	160	\$ 48.340,50
COLCHON 2 PLAZAS	440	\$ 177.236,18
COLCHON 2.5 PLAZAS	440	\$ 203.631,48
COLCHON 3 plazas	160	\$ 94.210,94
FILTRO DE REPUESTO AIRWELLNESS POWER5 PRO	200	\$ 10.050,26
FILTRO MICROESPONJA	1400	\$ 4.016,82
PIEDRAS IMPREGNADAS CON PLATA	200	\$ 1.428,36
PIEDRAS MINERALES	120	\$ 536,06
PIMAG WATER SYSTEM	4200	\$ 201.261,90
SUBTOTAL		\$ 1.283.301,98
GASTOS		\$ 5.340,00
TOTAL		\$ 1.288.641,98

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado: Esteban Cruz

Nikken del Ecuador contará con un departamento de compras el cual será el encargado de planear, organizar, dirigir y controlar el proceso de adquisiciones de los productos y abastecimiento de suministros y materiales necesarios para la operación de la compañía en función a la proyección de ventas estimada. Este departamento hará un análisis con las áreas involucradas de la empresa, Servicio al Cliente, Almacén y Logística y Contabilidad para acordar los requerimientos necesarios para la operación que conjuntamente con el área Financiera y la

aprobación de la Gerencia General, ejecutarán todos los requerimientos de la compañía.

La compañía realizará importaciones trimestrales del producto con el objetivo de no mantener inventario significativo sin rotación y que a su vez este generando costos de almacenamiento altos.

Es importante mencionar que con esta estrategia podremos responder sin ningún problema cualquier aumento en la demanda de productos de acuerdo al comportamiento del mercado.

5.5 COSTO POR PRODUCTO

Tabla No. 5

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO	
PRODUCTOS	COSTO UNITARIO PRODUCTO
AIRWELLNESS	\$ 264,26
CARTUCHO	\$ 10,05
COLCHON 1 PLAZA	\$ 302,13
COLCHON 2 PLAZAS	\$ 402,81
COLCHON 2.5 PLAZAS	\$ 462,80
COLCHON 3 plazas	\$ 588,82
FILTRO DE REPUESTO AIRWELLNESS POWER5 PRO	\$ 50,25
FILTRO MICROESPONJA	\$ 2,87
PIEDRAS IMPREGNADAS CON PLATA	\$ 7,14
PIEDRAS MINERALES	\$ 4,47
PIMAG WATER SYSTEM	\$ 47,92

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado: Esteban Cruz

El costo por producto que se presenta en la tabla es el costo inicial de comprar a los proveedores internacionales sin tomar en cuenta costos de entrada al país.

5.6 RENDIMIENTO POR PRODUCTO

Tabla No. 6

RENDIMIENTO POR PRODUCTO			
PRODUCTOS	COSTO UNITARIO PRODUCTO	PRECIO POR MAYOREO	RENDIMIENTO
AIRWELLNESS	\$ 264,26	\$ 795,00	301%
CARTUCHO	\$ 10,05	\$ 38,00	378%
COLCHON 1 PLAZA	\$ 302,13	\$ 795,00	263%
COLCHON 2 PLAZAS	\$ 402,81	\$ 1.045,00	259%
COLCHON 2.5 PLAZAS	\$ 462,80	\$ 1.122,00	242%
COLCHON 3 plazas	\$ 588,82	\$ 1.530,00	260%
FILTRO DE REPUESTO AIRWELLNESS POWER5 PRO	\$ 50,25	\$ 91,00	181%
FILTRO MICROESPONJA	\$ 2,87	\$ 12,00	418%
PIEDRAS IMPREGNADAS CON PLATA	\$ 7,14	\$ 19,00	266%
PIEDRAS MINERALES	\$ 4,47	\$ 17,00	381%
PIMAG WATER SYSTEM	\$ 47,92	\$ 300,00	626%

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

Nikken para establecer un posicionamiento interesante ha desarrollado este sistema que a través de la experiencia de comerciantes independientes de Latinoamérica quieren fundamentar esta filosofía de Bienestar Vital y ser mejores seres humanos en Ecuador. Estos comerciantes son los que empezarán en Ecuador a desarrollar sus redes de mercadeo compartiendo con personas conocidas de un estrato económico Medio, Medio Alto y Alto lo que es vivir un estilo de vida de calidad enfocado en prevención de la salud.

El Rendimiento del los productos supera el 100%, obteniendo un Margen de Rentabilidad superior al esperado de cada producto.

5.7 PRESUPUESTOS

5.7.1 Presupuesto de Ventas

Tabla No. 7

PRESUPUESTO DE VENTAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
PRODUCTOS	\$ 4.269.520,00	\$ 4.696.472,00	\$ 5.166.119,20	\$ 5.682.731,12	\$ 6.251.004,23	\$ 6.876.104,66
TOTAL	\$ 4.269.520,00	\$ 4.696.472,00	\$ 5.166.119,20	\$ 5.682.731,12	\$ 6.251.004,23	\$ 6.876.104,66

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado: Esteban Cruz

Para el presente proyecto se tiene programado unas ventas totales de los productos importados por la empresa, ya que al promover ventas con intermediarios (principales distribuidores) y con la estrategia ABC se lograría ventas totales de los productos importados. Los pronósticos de las ventas de la empresa se han fijado según la participación en el mercado. La gerencia establece si es o no factible alcanzar la participación deseada a partir del reconocimiento de las capacidades productivas, la situación de la empresa.

5.7.2 Presupuesto de Compras

Tabla No. 8

PRESUPUESTO DE COMPRAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
PRODUCTOS	\$ 1.288.641,98	\$ 1.417.506,18	\$ 1.559.256,80	\$ 1.715.182,48	\$ 1.886.700,73	\$ 2.075.370,80
TOTAL	\$ 1.288.641,98	\$ 1.417.506,18	\$ 1.559.256,80	\$ 1.715.182,48	\$ 1.886.700,73	\$ 2.075.370,80

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado: Esteban Cruz**

El presupuesto de compra es una parte integral tanto en la planeación a corto plazo (normalmente de un año o menos) y la planeación a largo plazo. Estos aspectos incluyen los recursos de la organización, el comportamiento de los competidores y en especial las demandas actuales y proyectadas del mercado. Después de haber estudiado las necesidades de los consumidores se llega a la conclusión que se debe importar productos en el primer año un total en dólares \$1.288.641,98 y en cantidad se lo explica en el siguiente cuadro.

5.7.3 Cantidad Anual por Importar

Tabla No. 9

PRODUCTOS	CANTIDAD ANUAL IMPORTAR	TOTAL
AIRWELLNESS	2000	\$ 528.518,00
CARTUCHO	1400	\$ 14.071,49
COLCHON 1 PLAZA	160	\$ 48.340,50
COLCHON 2 PLAZAS	440	\$ 177.236,18
COLCHON 2.5 PLAZAS	440	\$ 203.631,48
COLCHON 3 plazas	160	\$ 94.210,94
FILTRO DE REPUESTO AIRWELLNESS POWER5 PRO	200	\$ 10.050,26
FILTRO MICROESPONJA	1400	\$ 4.016,82
PIEDRAS IMPREGNADAS CON PLATA	200	\$ 1.428,36
PIEDRAS MINERALES	120	\$ 536,06
PIMAG WATER SYSTEM	4200	\$ 201.261,90

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

5.7.4 Presupuesto de Mano de Obra

Tabla No. 10

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA								
ROL DE PAGOS DEL PERSONAL								
CARGO	Cantidad	Sueldo	13er Rem.	14ta Rem.	FR	IESS	Vacaciones	Valor Mes
GERENTE GENERAL	1	3000	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 345,00	\$ 125,00	\$ 4.220,00
GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	1	1400	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 161,00	\$ 58,33	\$ 1.969,33
ASISTENTE CONTABLE	1	550	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 45,83	\$ 63,25	\$ 22,92	\$ 773,67
JEFE DE ALMACÉN	1	600	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 69,00	\$ 25,00	\$ 844,00
AUXILIAR DE ALMACÉN	1	350	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 40,25	\$ 14,58	\$ 492,33
JEFE DE SERVICIO AL CLIENTE	1	600	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 69,00	\$ 25,00	\$ 844,00
EJECUTIVO DE SERVICIO AL CLIENTE	1	450	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 51,75	\$ 18,75	\$ 633,00
TOTAL								\$9.776,33
GRAN TOTAL ANUAL								\$117.316,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

5.7.5 Presupuesto de Gastos Fijos

Tabla No. 11

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	COSTO
COMPUTADORAS DE MESA	4	\$ 2.400,00
LAPTOP	2	\$ 2.000,00
IMPRESORA MATRICIAL FACTURACIÓN	1	\$ 700,00
IMPRESORA MATRICIAL CONTABILIDAD	1	\$ 300,00
TOTAL		\$ 5.400,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

Tabla No. 12

SOFTWARE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
SAP BUSINESS ONE (administrativo y Financiero)	1 LICENCIA	\$ 2.000	\$ 8.000,00
VISTA (Comercial)	1 LICENCIA	\$ 800	\$ 2.400,00
TOTAL			\$ 10.400,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

Tabla No. 13

EQUIPO DE OFICINA	V.TOTAL
MUEB. Y ENSERES DE OFICINA	\$ 6.000,00
ADECUACIONES	\$ 3.500,00
TOTAL	\$ 9.500,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

Para el presupuesto de gastos fijos se toma en cuenta las necesidades de la empresa, es decir todas las adecuaciones, material de computo, el software necesario para el presente proyecto. Los costos propuestos los ha establecido el mercado.

Se realiza las depreciaciones necesarias de acuerdo a lo establecido por la ley. La depreciación es la pérdida del valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta.

En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

Vida de los activos depreciables.

Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable.

La vida de un activo depreciable termina cuando ha perdido todo su costo, es decir, cuando se ha depreciado totalmente.

La vida legal o contable:

La vida contable de un activo fijo depreciable comienza desde la fecha en que la empresa lo compra y lo empieza a explotar económicamente hasta la fecha en que se cumple su depreciación total.

Tabla No. 14

DEPRECIACIÓN	VALOR	% ANUAL	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 5.400,00	20	5	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ -
SOFTWARE	\$ 10.400,00	33,33	3	\$ 3.466,67	\$ 3.466,67	\$ 3.466,67	\$ -	\$ -	\$ -
MUEB. Y ENSERES DE OFICINA	\$ 9.500,00	10	10	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00
TOTAL	\$ 25.300,00			\$ 5.496,67	\$ 5.496,67	\$ 5.496,67	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00	\$ 950,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado: Esteban Cruz

5.7.6 Presupuesto de Gastos de Distribución

Cuadro No. 20

Distribución	Se realizarán citas personalizadas. Comunicación boca a boca. ABC método de comercialización.
--------------	---

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado: Esteban Cruz

Con el método ABC o sistema de comercialización diseñado por la compañía que se basa en la comunicación boca a boca de los beneficios que las personas han obtenido por consumir los productos. Estamos seguros que muchas más personas que les comparten estos testimonios de vivencia estarán gustosas de probar y vivir este nuevo estilo de vida que busca brindarles Bienestar Vital enfocado en los 5 pilares de la salud(mente saludable, cuerpo saludable, familia saludable, sociedad saludable y finanzas saludable) y así mismo seguir la cadena y compartir a sus familiares y conocidos Bienestar con la oportunidad de obtener una remuneración interesante por efectuar este ejercicio.

5.7.7 Presupuesto de Marketing

Cuadro No. 21

Publicidad y Promoción	El distribuidor es el encargado de compartir a través de sus testimonios, experiencia y vivencias las bondades del concepto de Bienestar Vital. No existe publicidad tradicional	MATERIAL DE ENTREGA POR COMPRA	COSTO
		FOLLETO BIENESTAR VITAL	0,6
		FUNDAS NIKKEN	0,1

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado: Esteban Cruz

5.8 FLUJOS DE FONDOS

Tabla No. 15

FLUJOS DE FONDOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
UTILIDAD NETA	\$ 1.017.764,19	\$ 1.134.468,41	\$ 1.248.245,05	\$ 1.375.479,35	\$ 1.513.149,09	\$ 1.665.233,80
Depreciación	\$ 5.496,67	\$ 5.496,67	\$ 5.496,67	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00	\$ 950,00
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 1.012.267,52	\$ 1.128.971,74	\$ 1.242.748,38	\$ 1.373.449,35	\$ 1.511.119,09	\$ 1.664.283,80

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

El Flujo de Fondos es un informe de las entradas y salidas de efectivo planeadas por la empresa y se utiliza para calcular sus requerimientos de efectivo a corto o largo plazo. Las actividades de financiamiento incluyen la obtención de recursos de los accionistas y de terceros, además del retorno de los beneficios producidos por los mismos, así como el reembolso de los montos prestados, o la cancelación de obligaciones, obtención y pago de otros recursos de los acreedores para el presente proyecto se inicia con \$1.012.267,52.

5.9 VALOR ACTUAL NETO

Tabla No 12

		TASA	9%						
VAN	=	-	INVERSIÓN	+	SUMATORIA DE FLUJO NETO DE CAJA				
					$\frac{\quad}{(1+i)^n}$				
VAN	=	-	INVERSIÓN	+	967.075,52	1.083.779,74	1.193.037,18	1.318.767,03	1.450.968,54
					1,09389999	1,20	1,31	1,43	1,57
VAN	=	-	2.643.069,68	+	884.062,10	905.702,97	911.425,39	920.995,71	926.338,90
VAN	=	-	2.643.069,68	+	4.548.525,08				
VAN	=	1.905.455,39							

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

Al medir el valor actual de los desembolsos y de los ingresos, actualizándolos al momento inicial y aplicando un tipo de descuento en función del riesgo que conlleva el proyecto, se realiza un análisis del VAN que es igual a 1.905.455,39 dólares; se llega a la conclusión que es un proyecto rentable ya que supera las expectativas al ser un valor positivo.

Dado que el VAN depende de la tasa de interés para el cálculo se utilizó un interés del 9%.

5.10 TASA INTERNA RETORNO

Tabla No. 13

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
					2.643.069,68
AÑOS	F. EFECTIVO	INTERES 45 %	F. PRESENTES	INTERES 50 %	F. PRESENTES
1	244.106,94	0,45	2.643.069,68	0,50	2.643.069,68
2	275.511,94	0,20	109.848,12	0,25	122.053,47
3	303.580,87	0,09	55.791,17	0,13	68.877,99
4	334.456,69	0,04	27.663,81	0,06	37.947,61
5	369.260,54	0,02	13.714,81	0,03	20.903,54
		0,01	6.813,90		11.539,39
TOTAL	1.526.916,99		2.637.205,25		-2.381.747,68
T. I. R.	=	i 1	+	(i 2 – i 1)	VAN
T. I. R.	=	45	+	(50 - 45)	VAN ₁ - VAN ₂
T. I. R.	=	45	+	(50 - 45)	-2.381.747,68
T. I. R.	=	45	+	(50 - 45)	5.018.952,93
T. I. R.	=	45	+	5	-2.381.747,68
				0,474550711	5.018.952,93
		TIR	50,47	%	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

Mientras sea mayor a la tasa de interés a la que tiene acceso el inversor, que usualmente representa el costo de oportunidad. Una comparación entre dos proyectos basada exclusivamente en la TIR para el presente proyecto se obtuvo una TIR del 50,47% lo cual nos indica que frente a una tasa de interés interbancaria del 15% éste proyecto es rentable.

5.11 BALANCE GENERAL

Cuadro No. 22

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Activo Corriente		PASIVO	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 1.288.642,0		
Total Activo Corriente	\$ 1.288.642,0	Total Pasivo Corriente	\$ -
		Pasivo No Corriente	\$ -
Activo No Corriente		Total Pasivo No Corriente	
Equipo de Oficina	\$ 24.071,7	Total Pasivo	\$ -
Mueble de Oficina	\$ 9.500,0	Patrimonio	
Total Activo No Corriente	\$ 33.571,7	Capital Pagado	\$ 1.322.213,7
TOTAL ACTIVO	\$ 1.322.213,7	Total Patrimonio	
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 1.322.213,7
<hr/>			
Elaborado por: Esteban Cruz.			

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

El Balance General Inicial de la empresa comprende las cuentas del activo, pasivo y patrimonio neto.

Se iniciará con un capital de trabajo de \$1.288.642,0. El activo no corriente asciende a \$33.571,7. De acuerdo al cuadro adjunto el patrimonio será de: \$1.322.213,70. No se contemplan pasivos para el balance inicial porque se estimó un capital propio, con el inicio de operaciones se tomará en cuenta pagos a proveedores como pasivos.

6 EVALUACIÓN DEL RIESGO

El capítulo tiene como objetivo determinar el riesgo que puede correr la compañía si existen cambios representativos en las variables que tienen mayor impacto en el desarrollo de la actividad de la compañía.

6.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

Para garantizar la estabilidad de la compañía en el tiempo se debe realizar un análisis de riesgos que puedan presentarse en las variables principales dentro de la empresa.

Es importante para la empresa velar por el cumplimiento efectivo de los procesos que forman parte de la actividad de la misma y analizar los riesgos que se puedan presentar y que afecten el desempeño de dichos procesos.

Identificación de Riesgos

A continuación se detallan los riesgos que se pueden presentar en los procesos de cada departamento de la compañía

Procesos críticos por área de la compañía:

Compras - Importaciones

Una de las variables primordiales dentro de los procesos de la compañía son las compras e importaciones a los proveedores las cuales se pueden ver afectadas por algún imprevisto presentado con el proveedor o a su vez el incumplimiento por cualquiera de las partes, lo cual ocasionaría grandes pérdidas irrecuperables para la compañía.

Control de Calidad

El departamento de Almacén y Logística mediante muestreos o quejas presentadas directamente por los consumidores analiza los defectos que pueden presentar los productos que se comercializan.

Distribución

Este es un punto muy importante para la empresa ya que tiene relación directa con el cliente que es la razón de ser de la misma El mal servicio, la equivocación en el pedido o el incumplimiento en la entrega de un producto romperá la confianza y la relación del cliente con la compañía.

Pago de Comisiones

El incumplimiento, el fallo en el cálculo de las bonificaciones o comisiones de los distribuidores independientes romperá esa relación de confianza generada entre

las dos partes y creará una mala imagen de la compañía además de poder presentar pérdidas representativas.

Información – Negocio

La mala comunicación, tardía y desconfiable que puedan brindar los ejecutivos de la compañía a los distribuidores, generan una mala imagen, perdidas en los negocios independientes y rompen esa relación de confianza que garantiza el éxito de una organización.

Actividades de Control

Es importante que cada jefe de área o responsable de un proceso específico vele por el cumplimiento eficiente del mismo. Para esto se deben generar actividades de control que permitan medir el cumplimiento de los procesos y a su vez muestren cualquier fallo o inconveniente con el objetivo de tomar medidas inmediatas que generen resultados.

Cuadro No. 23

MATRIZ DE RIESGOS				
PROCESO	RIESGOS PRINCIPALES	CONTROLES ESPECÍFICOS	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
Compras Importaciones	Incumplimiento	Establecer Política de Compras	JEFE ALMACÉN DE Y LOGÍSTICA	Evitar problemas en el proceso y desconfianza en el cliente
		Evaluar periódicamente el servicio brindado.	JEFE ALMACÉN DE Y LOGÍSTICA	Garantizar un servicio competitivo por parte del proveedor

MATRIZ DE RIESGOS				
PROCESO	RIESGOS PRINCIPALES	CONTROLES ESPECÍFICOS	RESPONSABLE	OBSERVACIÓN
Control de Calidad	Productos Defectuosos	Control de Calidad frecuente del Producto	JEFE DE ALMACÉN LOGÍSTICA	Minimizar defectos en los productos - Exigir al proveedor se ajuste a los lineamientos requeridos
Distribución	Incumplimiento en entrega - Error en pedido	Control fecha de entrega de producto	JEFE DE ALMACÉN LOGÍSTICA	Garantizar entrega efectiva
		Control estado del producto de despacho	JEFE DE ALMACÉN LOGÍSTICA	Minimizar mala manipulación de los productos
		Medición de calidad de servicio brindado al cliente	JEFE DE ALMACÉN LOGÍSTICA	Garantizar un servicio de excelencia brindado al Cliente.
Pago de Bonificaciones	Error en pago	Análisis de archivo de pago de bonificaciones	GERENTE ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	Garantizar el buen cálculo de comisiones
		Verificación de pagos realizados	GERENTE ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	Cumplir con fechas de pago
Información Negocio	Comunicación errónea e inoportuna	Revisión de comunicados periódicos	JEFE DE SERVICIO AL CLIENTE/ GERENTE GENERAL	Comunicación importante y en tiempo oportuno
		Pruebas frecuentes de conocimiento del personal	JEFE DE SERVICIO AL CLIENTE/ GERENTE GENERAL	Excelencia de Servicio

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado: Esteban Cruz

6.2 INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Con el objetivo de prevenir y minimizar el riesgo en los procesos de la compañía y además garantizar un buen desempeño y cumplimiento de actividades enfocadas

a un servicio de excelencia cada encargado de área debe medir periódicamente mediante indicadores de gestión la efectividad de los procesos.

Estos indicadores serán presentados y analizados junto con la Gerencia para garantizar el cumplimiento de los estándares esperados.

Los empleados de la compañía serán informados periódicamente de las actividades de control generadas por cada área y además cada empleado será calificado personalmente en el cumplimiento de sus actividades laborales.

6.3 MONITOREO Y CONTROL DEL RIESGO

Dentro de las actividades de control y monitoreo del cumplimiento de los procesos de cada área se crearán indicadores de gestión los cuales nos permitan saber si se cumplen los estándares esperados.

Cuadro No. 24

RIESGOS PRINCIPALES	INDICADOR DE DESEMPEÑO	OBJETIVO	PERÍODO DE MEDICIÓN	CÁLCULO
Incumplimiento	Cumplimiento en la Política de compras	100%	SEMESTRAL	Auditoría Interna por parte del Jefe de Almacén y Logística
Productos Defectuosos	Porcentaje de productos con defecto sobre porcentaje de productos vendidos	1%	DIARIO	unidades con defecto / unidades vendidas
Incumplimiento en entrega - Error en pedido	Porcentaje de reclamos de cliente sobre porcentaje de	1%	SEMANAL	# de reclamos / # de pedidos del mes

RIESGOS PRINCIPALES	INDICADOR DE DESEMPEÑO	OBJETIVO	PERÍODO DE MEDICIÓN	CÁLCULO
	pedidos en el mes			
Error en pago	Porcentaje de errores de pago de comisiones sobre porcentaje de comisiones pagadas en el mes	0%	MENSUAL	# de reclamos de pago / # de pagos efectuados
Comunicación errónea e inoportuna	Porcentaje de reclamos en el mes sobre porcentaje de personas atendidas	2%	MENSUAL	# de reclamos / # de clientes atendidos en el mes

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado: Esteban Cruz

Al controlar mediante indicadores los procesos podemos minimizar la posibilidad de riesgos en la empresa sumado a que se puede exigir o alinear el proceso acorde al nivel esperado por las directivas.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Realizando un estudio del Bienestar Vital en la ciudad de Quito podemos ver claramente la necesidad que presentan los habitantes hoy en día de trabajar desde un enfoque preventivo el aspecto de salud.

Las personas no tienen claro que el invertir en su salud no tiene nada que ver con tener seguros de salud que al momento de presentar una enfermedad acuden al médico para buscar un medio curativo que les permita sanar su dolencia. Invertir en su salud desde el punto de vista preventivo nos garantiza cuidar los aspectos vitales del ser humano, es crear hábitos o cambiar malos hábitos mediante el consumo de productos que unen tecnología con principios de la naturaleza y que tienen como fin el cuidar los 5 pilares de la salud (cuerpo saludable, mente saludable, familia saludable, sociedad saludable, y finanzas saludables). Este concepto integral permite a las personas cumplir sus expectativas de vida.

En la ciudad de Quito existen compañías enfocadas al Bienestar pero que se dedican a satisfacer una necesidad vital de las personas en específico más no tienen un concepto integral que les permita cuidar los aspectos vitales del ser humano.

Es importante mencionar que este concepto les ofrece a las personas la posibilidad de compartir con más personas el Bienestar que están experimentando en su vida

y poder hacer de esto un negocio que le brinde resultados importantes. Este concepto permite a las personas ver la posibilidad de trabajar y construir su negocio propio, no importa el nivel de estudios que tenga, ni los títulos alcanzados, solo el querer vivir un nuevo estilo de vida con calidad al descubrir y vivir los productos y compartirlo con más personas.

El análisis del estudio realizado nos permite establecer que la implementación de una compañía de venta directa enfocada en el bienestar vital dirigida a los segmentos de estrato económico medio, medio alto y alto de la ciudad de Quito es viable y sostenible en el tiempo.

Respecto a la situación actual del país podemos mencionar que es favorable, la restricción a las importaciones por el momento no es un impedimento para que la compañía pueda continuar con el proyecto, sin embargo creo que al estar en una industria tan importante como es la salud o bienestar punto álgido dentro del desarrollo de la sociedad y al contribuir con plazas de trabajo para las personas brindando la oportunidad de mejorar sus estilos de vida estamos garantizando la permanencia de la compañía en el tiempo.

Es importante siempre estar controlando las variables financieras que nos garantizan una rentabilidad de la compañía y el crecimiento sostenido del negocio en el tiempo. Analizar el costo de producto, aranceles por importación gastos fijos y gastos de distribución siempre nos permitirá tomar acciones con el fin de obtener resultados positivos para la compañía.

El proyecto requiere de una inversión significativa lo cual es un factor crítico de éxito frente a la competencia y además es importante resaltar que la compañía no maneja política de crédito permitiendo así contar con flujo de liquidez para la operación.

Los productos son garantizados, unen los principios de la naturaleza con tecnología japonesa y buscan cuidar los aspectos vitales del ser humano que son: aire, agua, descanso, nutrición y finanzas. El objetivo es poder brindar a las personas la posibilidad de mejorar su calidad de vida y que tengan la oportunidad de cumplir con sus expectativas de vida.

Los precios se encuentran al nivel de la competencia indirecta pero con un valor diferenciador que permitirá liderar el mercado que es el concepto integral de Bienestar Vital que se ofrece.

La compañía dentro de sus procesos contempla disminuir la posibilidad de riesgos mediante indicadores de gestión que garanticen el cumplimiento a cabalidad de los procesos y nos permitan siempre estar en un plan de mejoramiento enfocado a brindar un servicio de excelencia.

El TIR calculado en el análisis financiero nos muestra una cifra positiva que justifica una rentabilidad interesante en el negocio.

7.2 RECOMENDACIONES

Es sumamente importante cumplir las estrategias planteadas en el proyecto.

En este sistema de negocio el trabajo de campo enfocado en capacitaciones a los distribuidores independientes nos permite garantizar el enfoque que deben tomar en beneficio de su negocio propio y por ende el beneficio de la compañía.

Hay que enfatizar el concepto de la compañía, Nikken del Ecuador ofrece a sus clientes la oportunidad de mejorar sus estilos de vida y gozar de un Binestar Vital a través del consumo de los productos sumado a la posibilidad de crear su propio negocio al desarrollar redes de mercadeo.

Es importante tener en cuenta la posibilidad de diversificar y así captar segmentos de mercado atractivos dentro de la industria.

Hacer tomar conciencia a los clientes del beneficio que están adquiriendo y que el mismo no tiene precio ya que está enfocado en garantizar su salud y la de su familia. Esto genera un valor diferenciador frente a la competencia que al ofertar productos de costo similar no brindan un beneficio integral.

BIBLIOGRAFIA

- ECUADOR. ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE VENTA DIRECTA
[http://www.aevd.com.ec/paginas/empresas/informacion_empresas.htm].
- PROMONEGOCIOS.[<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>].
- MARKETING XXI. [<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>].
- ECUADOR.IEPI
[http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=68:ique-son-los-derechos-de-propiedad-intelectual&catid=40:general&Itemid=100].
- MARKETING XXI. [<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>].
- GESTIOPOLIS. [<http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/compras-manejo-y-conceptos.htm>].
- PORTER MICHAEL; *Estrategia Competitiva*; Continental, México, décima edición
- RADIO SANTA FE [<http://www.radiosantafe.com/2011/04/19/ecuador-alcanza-la-tasa-mas-alta-de-crecimiento-desde-la-crisis-financiera-de-2008/>]
- BURÓ. [<http://www.burodeanalisis.com/2011/04/07/si-ecuador-produjera-mas-petroleo-el-impacto-del-alto-precio-seria-mayor/>]
- EL HOY. NOTICIAS [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-es-uno-de-los-paises-latinoamericanos-que-corren-alto-riesgo-de-inestabilidad-politica-339402.html>]
- TELESUR. [<http://www.telesurtv.net/secciones/noticias/87333-NN/correa-destacorecate-de-estabilidad-politica-en-ecuador-durante-sus-primeros-4-anos-de-mandato/>]
- POLITICA Y SOCIEDAD. [<https://politicaysociedad.com/2010/02/los-tres-anos-del-gobierno-de-rafael-correa/>]
- WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_riesgo]
- VENTA DIRECTA Y MULTINIVEL
[<http://www.latiens.com/tiens/la/es/opportunity/3130.htm>]
- PYMES EMPRENDEDORES. [<http://www.axus.cl/clientes/?p=115>]
- INEC. [www.inec.gob.ec/preliminares/somos.html]
- INTERNACIONAL. [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-del-agua-embotellada-crece-cada-vez-mas-en-el-ecuador-247576-247576.html]
- ECUADOR. SALUD [www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2007/gvd-salud.htm]
- ECUADOR. ESTADÍSTICAS [www.ecuadorvolunteer.org/es/informacion_ecuador/estadisticas.html]
- ECUADOR. ECONOMÍA [ecuador.nutrinet.org/ecuador/informacion-general/socio-economia].

MARKOP. Índice Estadístico Ecuador 2010. Quito Ecuador.

ANEXOS**ENCUESTA**

EDAD ____

GENERO: M____ F ____

1. Ha consumido o consume actualmente productos que le ofrecen bienestar, enfocados en la prevención de su salud (Si su respuesta es no pase a la pregunta No. 5)?

☐ Si☐ No

2. Si su respuesta fue si en la anterior pregunta detalle cual es el producto que consumió o que actualmente consume para garantizar su salud desde el punto de vista preventivo?

3. Señale cual fue la compañía que le ofreció este producto?

4. Indique de qué forma ha sido informado a cerca de este tipo de productos?

☐ Internet☐ Periódicos

☐ Televisión

☐ Radio

Otros _____

5. Cree que es importante para usted como ser humano cuidar su salud para poder así gozar de una sana y larga vida?

☐ Si

☐ No

6. Estaría dispuesto a consumir un producto que le permita cuidar los aspectos vitales del ser humano con el objetivo de garantizar su salud (Si su respuesta es no pase a la pregunta No. 8)?

☐ Si

☐ No

7. Si su respuesta fue si a la anterior pregunta indique con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir el producto?

☐ Diario

☐ Algunos días en la semana

☐ Una vez a la semana

☐ No lo utilizaría con frecuencia

8.Cuál de las siguientes formas de pago es la que usted regularmente efectuaría al comprar un producto?

☐ Efectivo

☐ Cheque

☐ Tarjeta de crédito

☐ Transferencia Bancaria

9. Es una persona que actualmente está trabajando (Si su respuesta es no pase a la pregunta No. 14)?

☐ Si

☐ No

10. Si su respuesta fue si en la pregunta anterior señale en qué tipo de empresa se encuentra trabajando?

☐ Empresa propia

☐ Empresa privada

☐ Empresa pública

☐ Otra_____

11. En cuál de los siguientes rangos se encuentra su nivel de ingresos?

- ☐ \$500 - \$800
- ☐ \$801 - \$1200
- ☐ \$1201 – \$1500
- ☐ \$1501 en adelante

12. Se encuentra conforme con el salario que percibe por sus actividades laborales desempeñadas?

- ☐ Si
- ☐ No

13. Quisiera mejorar sus ingresos?

- ☐ Si
- ☐ No

14. Estaría dispuesto a realizar otra/una actividad que le permita disfrutar de libertad de tiempo y a la vez le ofrezca ingresos interesantes, crecientes y constantes?

- ☐ Si
- ☐ No

REG&COMEX
Registros Sanitarios
& Comercio Exterior

Av Álamos E10-214
Teléfono: 3260558
Celular- 095606037/ 095487825

Señores:
NIKKEN
Presente.-

Referencia: Oferta de servicios: Comercio Exterior y Logística

REG&COMEX , es un empresa que presta asesoría y servicios integrados en el área de Comercio Exterior; con experiencia en el mercado, contamos con un recurso humano profesional experimentado y calificado en las diferentes áreas de servicio quienes se encuentran distribuidas en nuestras oficinas en Quito, disponemos de equipos de computación y comunicación con tecnología acorde a las exigencias actuales que nos ayudan a brindar una atención personalizada, tenemos una infraestructura logística adecuada una red de comunicaciones que nos permiten brindar a nuestros clientes un servicio eficaz y eficiente.

MISION:

Enfocar toda nuestra capacidad, tiempo y experiencia en apoyar a nuestros clientes en los servicios integrados en Comercio Exterior, con el objetivo de cubrir sus necesidades y expectativas de trabajo y económicas con eficiencia, eficacia a través de una mejora continua de sus procesos, con el talento humano con el que cuenta la empresa.

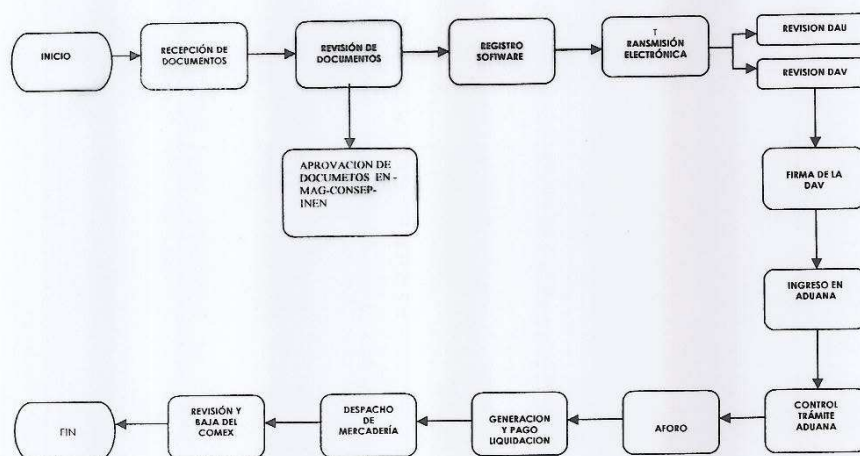
VISION:

La visión **REG&COMEX** es la prestación de servicios, asesoramiento aduanero, comercio exterior, y su confianza para mantener su crecimiento sostenido.

REG&COMEX
Registros Sanitarios
& Comercio Exterior

Av Álamos E10-214
Teléfono: 3260558
Celular- 095606037/ 095487825

FLUJOGRAMA DE PROCESOS



COSTOS Y TARIFAS:

Las tarifas detalladas a continuación Incluyen:

- **Servicio de Mensajería.-** Retiro y entrega de todo documento inherente al despacho de aduana, notarización de registros sanitarios y documentos contables, acorde a un horario diario predefinido.
- **Administración financiera de Fondos depositados por el importador.-** Para pago de liquidación de Aduanas, aforos, desconsolidación de guías o de cualquier otro pago relacionado con el trámite de la

REG&COMEX
Registros Sanitarios
& Comercio Exterior

Av Álamos E10-214
Teléfono: 3260558
Celular- 095606037/ 095487825

mercadería. La liquidación de estos fondos se realizará semanalmente.

- **Gastos Varios.**-Copias y comunicaciones.

Las tarifas detalladas a continuación excluyen:

- Pagos en las instituciones pertinentes para trámites de licencias electrónicas, certificados de origen, exoneraciones, etc.
- IVA
- Costos adicionales por movilización en los casos que amerite (Doble movilización a bodegas de los puertos.
- Costos por inspecciones cuando exista diferencia de pesos en embarques marítimos, pagos a bodegas por manipuleo de contenedores, etc.
- Costos por equipos de oficina y suministros del in-house si lo requiere.
- El costo por aprobación de Licencias de Importación en entidades Gubernamentales es de \$ 30 por unidad

AGREGADOS AGENCIA DE ADUANAS

- Seguimiento de todos sus trámites a través de la Web.
- Envío de status, de acuerdo al requerimiento del cliente.
- Capacitación y asesoramiento de acuerdo a sus necesidades.
- Actualización y comunicación de cambios y regulaciones en todas las entidades relacionadas con el Comercio Exterior.

REG&COMEX
Registros Sanitarios
& Comercio Exterior

Av Álamos E10-214
Teléfono: 3260558
Celular- 095606037/ 095487825

TARIFARIO OPCION 1							
NOMBRE	QUITO	GUAYAQUIL	LATACUNGA	MANTA	ESMERALDAS	TULCAN	HUAQUILLAS
Aéreo Importación	\$ 120.00	\$ 130.00					
Aéreo Exportación	\$ 100.00	\$ 120.00					
Marítimo Importación FCL		\$ 180.00			\$ 180.00		
Marítimo Exportación FCL		\$ 120.00			\$ 120.00		
Marítimo Régimen Especial FCL		\$ 180.00			\$ 150.00		
Terrestre Contenedor						\$ 100.00	
Terrestre Carga Suelta						\$ 100.00	

REG&COMEX
Registros Sanitarios
& Comercio Exterior

Av Álamos E10-214
Teléfono: 3260558
Celular- 095606037/ 095487825

LOGISTICA Y TRANSPORTE

Contamos con la alianza de la compañía de CARGA con una Flota propia de camiones de diferentes capacidades, todos furgonados, lo que permite dar mayor seguridad a las mercaderías transportadas de nuestros clientes.

Esta flota está disponible para transportar mercaderías en todo el territorio ecuatoriano.

Todos nuestros camiones cuentan con el sistema de rastreo satelital GPS para mayor seguridad en el transporte de sus mercancías.

AGREGADOS TRANSPORTE

- El transporte se realizará tomando todas las medidas de seguridad recomendadas, para lo cual todos nuestros camiones cuentan con el sistema de rastreo satelital GPS.
- Todos los despachos se realizarán acatando el Manual de Trabajo que será entregado a su debido tiempo.
- Se coordinará de manera ágil y eficiente con la empresa que les ofrece el servicio de custodia armada o pasiva.
- Se notificará vía mail, la salida del medio de transporte en el mismo que constará el nombre, número de celular del chofer, placas y marca del vehículo, número de sellos de seguridad asignados.

REG&COMEX
Registros Sanitarios
& Comercio Exterior

Av Álamos E10-214
Teléfono: 3260558
Celular- 095606037/ 095487825

CUADRO DE COSTOS POR TRANSPORTE DE MERCADERÍAS

RUTA: QUITO - QUITO

PESO EN KILOGRAMOS		PERIMTERO URBANO	VALLES		
DESDE	HASTA	TRANSP.	ESTIBAJE	TRANASP.	ESTIBAJE
1	100	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 25,00	\$ 2,00
101	300	\$ 25,00	\$ 4,00	\$ 30,00	\$ 4,00
301	500	\$ 35,00	\$ 6,00	\$ 40,00	\$ 6,00
501	1000	\$ 45,00	\$ 8,00	\$ 50,00	\$ 8,00
1001	2000	\$ 60,00	10,00 hora/hombre	\$ 70,00	10,00 hora/hombre
1001	3000	\$ 70,00	10,00 hora/hombre	\$ 80,00	10,00 hora/hombre
Mas de 3000 c/Sencillo		\$ 80,00	10,00 hora/hombre	\$ 90,00	10,00 hora/hombre
Mas de 3000 c/ Mula		\$ 120,00	10,00 hora/hombre	\$ 130,00	10,00 hora/hombre

POR CADA VEHICULO
POR CADA VEHICULO
POR CADA VEHICULO
POR CADA VEHICULO

RUTA : GUAYAQUIL - QUITO

CONTENEDOR DE 40"	US \$ 680	Incluido gastos de carga y descarga
CONTENEDOR DE 20"	US \$ 560,00	Incluido gastos de carga y descarga
DE 1 A 3 TON Y/O MT3	US \$ 80,00 c/u	10,00 hra/hombre
DE 4 A 6 TON Y/O MT3	US \$ 70,00 c/u	10,00 hra/hombre
DE 7 TON EN ADELANTE	US \$ 60,00 c/u	10,00 hra/hombre

Si se requiere de montacargas tanto para la carga como para descarga el valor será de US\$ 60,00 la hora

RUTA : GYQ - GYQ

PESO EN KILOGRAMOS		PERIM.URBANO HASTA 10 KMS		PERIM.URBANO >10 KMS	
DESDE	HASTA	TRANSP.	ESTIBAJE	TRANASP.	ESTIBAJE
1	100	\$ 30,00	\$ 2,00	\$ 35,00	\$ 2,00
101	300	\$ 40,00	\$ 4,00	\$ 45,00	\$ 4,00
301	500	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 60,00	\$ 6,00
501	1000	\$ 60,00	\$ 8,00	\$ 70,00	\$ 8,00
1001	1500	\$ 80,00	\$ 10,00	\$ 70,00	\$ 90,00
1501	2000	\$ 90,00	USD10,00 Hora / hombre	\$ 100,00	USD10,00 Hora / hombre
2001	3000	\$ 100,00	USD10,00 Hora / hombre	\$ 120,00	USD10,00 Hora / hombre
> DE 3000 Ks. C. sencillo		\$ 120,00	USD10,00 Hora / hombre	\$ 130,00	USD10,00 Hora / hombre
> DE 3000 Ks. C. Mula		\$ 130,00	USD10,00 Hora / hombre	\$ 150,00	USD10,00 Hora / hombre
1X20 HASTA 10 TON		\$ 150,00	USD10,00 Hora / hombre	\$ 160,00	USD10,00 Hora / hombre
1X20 > DE 10 TON.		\$ 180,00	USD10,00 Hora / hombre	\$ 200,00	USD10,00 Hora / hombre
1X40		\$ 180,00	USD10,00 Hora / hombre	\$ 220,00	USD10,00 Hora / hombre

REG&COMEX
Registros Sanitarios
& Comercio Exterior

Av Álamos E10-214
Teléfono: 3260558
Celular- 095606037/ 095487825

FORMA DE PAGO

- **HONORARIOS:** Crédito de 8 o 15 días según volumen de transacciones, por convenir.
- **REEMBOLSO DE FONDO ROTATIVO:** Con reposición semanal de forma inmediata para que no afecte la operación.

Esperamos que esta oferta cubra las expectativas que su empresa tiene, y manifestamos que estamos en condiciones de **iniciarlo en forma inmediata** el servicio o los servicios que su distinguida Empresa requiera.

Cordialmente,

OSCAR CASTILLO



EC TRADE LOGISTICS
Logística Aduanera

Señor:
Juan Carlos Padilla
Gerente de Importaciones y Compras
NIKKEN
Ciudad.-

De mis consideraciones:

EC TRADE LOGISTICS, es una empresa especializada en Comercio Exterior y experiencia para satisfacer sus necesidades y requerimientos en el Comercio Internacional.

EC TRADE LOGISTICS, tiene apertura nacional con equipo humano altamente capacitado, para ofrecerle un servicio confiable, garantizado y personalizado.

A continuación detallamos a usted tarifas por nuestros servicios de importación:

Importación Régimen 10 Guayaquil:	\$200.00 + Iva
Adicional de contenedor	\$ 30.00 por contenedor

Importación Régimen 10 Quito:	\$ 100.00 + Iva.
--------------------------------------	-------------------------

Incluye: Formularios, Agilización, Movilización, Fotocopias, Teléfono, Fax, Transmisión Electrónica, etc.

Realizamos Todo Tipo de Licencias para los Trámites de Importación.

Gastos Transporte Terrestre:
1x40 Transporte Terrestre Guayaquil-Quito Guayaquil: \$ 700.00
1x20 Transporte Terrestre Guayaquil-Quito Guayaquil: \$ 550.00

Gastos Transporte Terrestre:	
Por Kilo en carga suelta Guayaquil-Quito	\$ 3,50
Con un mínimo de \$ 30,00 por envío	

Servicio Transporte Interno para entrega puerta a puerta, Quito y Guayaquil.

Contamos con Bodegas Propias para Almacenamiento Simple.

Transporte Internacional Marítimo, Aéreo y Terrestre



EC TRADE LOGISTICS
Logística Aduanera

Trabajamos con Las líneas navieras, aéreas y Terrestre más grandes del mundo para brindarle el mejor servicio.

Estos factores son los determinantes a la hora de elegir una empresa, con experiencia en Comercio Internacional, es por esto el interés de **EC TRADE LOGISTICS** en colaborar de alguna forma en el mejoramiento y desarrollo de su empresa.

Obteniendo los resultados deseados; con precios muy competitivos dentro del mercado nacional, que harán que ustedes obtengan un mejor costo / beneficio.

Reiterándonos como sus atentos y seguros servidores me suscribo de Usted.

Atentamente,


Ing. John Salazar E.
Coordinador Logística
Ec Trade Logistics

E mail : john_13se@hotmail.com
Telefonos : 092-741324 - 086-101878
Telefax : 022-800119



IMPORTACIONES & EXPORTACIONES
COMERCIO EXTERIOR
ALMACENAJE Y LOGISTICA

Señores:
NIKKEN

Presente.-

De mi consideración:

Reciban un cordial saludo de todos quienes conformamos **A.S.T.E.T.** (Agentes de Aduana).


Tenemos el agrado de dirigirnos a Usted (s), con el objeto de ofrecerles un Servicio Técnico Integrado al Comercio Exterior, cubriendo las necesidades mas importantes en todo lo relacionado al Proceso Logístico en Importaciones y Exportaciones.

Empresa con amplia experiencia comprometidos con el Desarrollo del Comercio Exterior, brindamos a nuestros clientes servicios de asesoría aduanal en el trámite de sus importaciones y Exportaciones.

Contamos con el servicio profesional y la experiencia necesaria de Peritos en Seguros capacitados para hacer el seguimiento, control, custodia e inspección final de la mercadería. Minimizando el riesgo existente en todas las operaciones arrojando resultados óptimos frente a los nuevos desafíos en la era de la globalización.

Confiados en nuestra capacidad para servirles eficientemente, esperamos ser merecedores de su confianza y aceptación para brindarles el servicio que Uds. Se merecen.

Atentamente:


MARCO ROSERO S
 AGENTE DE ADUANAS

MARCO ROSERO
AGENTE AFIANZADO
CREDENCIAL # 4033

Quito
 Av. De la Prensa N51-212
 Telf.: 593 2 2269 008 / 2 3302 192

Guayaquil
 Pedro Carbo 1024 y Colon
 E-mail.: astet@consorcioastet.com

Tulcán
 Uruguay 1235 y Colon



IMPORTACIONES & EXPORTACIONES

COMERCIO EXTERIOR
ALMACENAJE Y LOGISTICA

SERVICIO DE IMPORTACION Y EXPORTACION

QUIENES SOMOS

A.S.T.E.T.

Es una Compañía con más de 20 años de experiencia. Cuenta con un staff de profesionales integrado por Agentes de Aduana, Auxiliares de Comercio Exterior y personal administrativo altamente capacitado para brindarle asesoramiento y servicio en todo lo referente a **IMPORTACION Y EXPORTACION** a nivel **NACIONAL E INTERNACIONAL**.

Cabe señalar que nuestra Compañía ha venido desarrollando procesos dentro de la Reingeniería de la estandarización de servicios. Atributos que nos permiten satisfacer todos sus requerimientos y necesidades en **COMERCIO EXTERIOR EN GENERAL**.

Todo el Proceso Integral de Servicios de Aduana y Comercio Exterior se llevara a cabo con la coordinación de representantes capacitados y con experiencia necesaria de nuestra Empresa, los mismos que sean requeridos por Uds. Sin que estos representen un costo adicional.

MISION

Brindar un Servicio Integral a través de la Asesoría y Capacitación con un enfoque estratégico, que permita fortalecer la capacidad de la Empresa en lo relacionado al Comercio Exterior.

Nos esmeramos en un trato personalizado para con todas y cada una de las empresas, brindando a las mismas todas las facilidades que estén al alcance de nuestra Compañía en cualquier campo, favoreciendo así la agilidad en el proceso y la comodidad de nuestros clientes.

La confianza mutua es la base de nuestra solidez, que en la actualidad, en el campo del Comercio Exterior demanda una estrecha relación entre La Compañía y el Cliente.

Satisfacer de la mejor manera todas las necesidades de nuestros clientes a través de un servicio eficiente y de primera calidad, es nuestra prioridad, logrando así un buen desarrollo de las Empresas dentro del Mercado Comercial

El manejo Logístico e Información de las Importaciones y Exportaciones en todo su proceso integral se llevara a cabo con la coordinación de nuestros representantes capacitados y con la basta experiencia que cuenta nuestra Empresa.

Quito
Av. De la Prensa N51-212
Telf.: 593 2 2269 008 / 2 3302 192

Guayaquil
Pedro Carbo 1024 y Colon
E-mail.: astet@consorcioastet.com

Tulcán
Uruguay 1235 y Colon



IMPORTACIONES & EXPORTACIONES

COMERCIO EXTERIOR
ALMACENAJE Y LOGISTICA

VALORES:

- Ética
- Credibilidad
- Confianza
- Calidad
- Productividad
- Servicio personalizado
- Trabajo en equipo
- Liderazgo
- Mejoramiento continuo

PROCEDIMIENTOS DETALLE DE ACTIVIDADES IMPORTACIONES Y MANEJO LOGISTICO

- Registro de Firma para Importador
- Recepción de factura pro forma - Enviada (Vía Fax o E mail).
- Clasificación Arancelaria de los productos a importarse en coordinación con el cliente.
- Obtención de autorizaciones Previas CONSEP; MIC, MSP, INEM, etc.
- Entrega de documentos para firma y aprobación de responsable.
- Aplicación de Pólizas de Seguros
- Liberaciones Automáticas.
- Seguimiento en el exterior de la Importación.
- Coordinación con las compañías transportistas y agencias de carga desde Puerto de embarque hasta Puerto de destino (Marítimo, aéreo y terrestre)

RECOPILACION DE DOCUMENTOS

- Retiro de Guías aéreas, Conocimiento de embarque (B/LS), Carta porte de las compañías transportistas.
- Factura Original
- Certificado de Origen
- Autorizaciones previas
- Certificados INEM, MIC, CONSEP
- Póliza de Seguros

DECLARACION ADUANERA

Quito
Av. De la Prensa N51-212
Telf.: 593 2 2269 008 / 2 3302 192

Guayaquil
Pedro Carbo 1024 y Colon
E-mail.: astet@consorcioastet.com

Tulcán
Uruguay 1235 y Colon



IMPORTACIONES & EXPORTACIONES

COMERCIO EXTERIOR
ALMACENAJE Y LOGISTICA

- Envío electrónico DAV (Declaración en Aduana del Valor)
- Envío electrónico del DAU (Declaración Aduanero Única)
- Elaboración del DAV y DAU
- Entrega de documentación a la CAE
- Aforo Físico o Documental
- Pago de derechos arancelarios, Impuestos y Tasas.
- Retiro de mercadería de las bodegas de aduana, entrega a los destinos designados por el cliente.

* Informe económico (Costo de Importación)

* Entrega de carpeta con todos sus documentos y soportes de cada una de las Importaciones.

REGIMES ESPECIALES

- DESPACHO CON GARANTIA DE REGIMEN A CONSUMO
- IMPORTACION TEMPORAL.
- ACUERDOS AUTOMATICOS (PETROECUADOR – FILIALES)
- CANCELACION DE GARANTIA.
- RENOVACION DE GARANTIA.
- CAMBIO DE REGIMEN.
- REEXPORTACION.
- ZONA FRANCA

DETALLE DE COSTOS

DETALLE DEL COSTO	QUITO	OTROS DISTRITOS
IMPORTACION A CONSUMO	US \$ 80.00	US \$ 150.00
EXPORTACION DEFINITIVA	US \$ 80.00	US \$ 150.00
RE-EMBARQUES	US \$ 80.00	US \$ 150.00
DESPACHO CON GARANTIA Y CIERRE	US \$ 100.00	US \$ 150.00
IMPORTACION A DEPOSITOS COMERCIALES	US \$ 100.00	US \$ 150.00

Quito
Av. De la Prensa N51-212
Telf.: 593 2 2269 008 / 2 3302 192

Guayaquil
Pedro Carbo 1024 y Colon
E-mail: astet@consorcioastet.com

Tulcán
Uruguay 1235 y Colon



IMPORTACIONES & EXPORTACIONES

COMERCIO EXTERIOR
ALMACENAJE Y LOGISTICA

SERVICIOS ADICIONALES

TRANSPORTE INTERNO

GUAYAQUIL / ESMERALDAS / MANTA – QUITO

CONTENEDOR DE 40"
CONTENEDOR DE 20"

TULCAN – QUITO

TRAILER, MULA O CAMION

TRANSPORTE EXTERNO

CONTAMOS CON CONVENIOS CON EMPRESAS DE TRANSPORTE
INTERNACIONAL: AEREO, MARITIMO Y TERRESTRE, CON TARIFAS
ESPECIALES PARA NUESTROS CLIENTES

TIEMPOS ESTIMADOS EN LOS DIFERENTES PROCESOS DE IMPORTACION

NACIONALIZACION DE MERCADERIA

DESCRIPCION	TIEMPO NORMAL	LEAD TIME PLUS
AFORO DOCUMENTAL	1 DIA	½ DIA
AFORO FISICO ADUANA	1 DIA ½	1 DIA
AFORO CON VERIFICADORA	2 DIAS ½	2 DIAS
SALA INTERNACIONAL	½ DIA	

Quito
Av. De la Prensa N51-212
Telf.: 593 2 2269 008 / 2 3302 192

Guayaquil
Pedro Carbo 1024 y Colon
E-mail.: astet@consorcioastet.com

Tulcán
Uruguay 1235 y Colon



IMPORTACIONES & EXPORTACIONES
COMERCIO EXTERIOR
ALMACENAJE Y LOGISTICA

REFERENCIAS COMERCIALES

NOMBRE DE LA EMPRESA: **DIMUNE**
ACTIVIDAD: IMPORTADORA DE PRODUCTOS AVICOLAS Y VETERINARIOS
DIRECCION: SAN FRANCISCO N39-145 Y AV.AMERICA
TELEFONO: 2 275 927 / 2 922 842

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MEMOPART/ IMPORESA**
ACTIVIDAD: IMPORTADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES
DIRECCION: AV.10 DE AGOSTO N36-32 Y COREA
TELEFONO: 2 273 233/ 2 273 234

NOMBRE DE LA EMPRESA: **ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA**
ACTIVIDAD: INDUSTRIA DE ACERO
DIRECCION: AV. NACIONES UNIDAS Y AV. AMAZONAS (ESQ.)
TELEFONO: 2 260 500

NOMBRE DE LA EMPRESA: **GLOBAL ELECTRIC S.A.**
ACTIVIDAD: SERVICIOS PETROLEROS
DIRECCION: AV 10 DE AGOSTO N36-190 Y NNUU
TELEFONO: 2 246 540

NOMBRE DE LA EMPRESA: **PINTURAS DON POLO / PINTAURI**
ACTIVIDAD: IMPORTADOR DE PINTURAS
DIRECCION: PANAMERICANA NORTE KM 5 ½
TELEFONO: 2 483 386 / 2 484 165

NOMBRE DE LA EMPRESA: **INTERPHAM DEL ECUADOR**
ACTIVIDAD: FARMACEUTICA
DIRECCION: AV. GASPAR DE VILLAROEEL 1152 Y AMAZONAS
TELEFONO: 2 463061 / 2 251406

NOMBRE DE LA EMPRESA: **VITALIS**
ACTIVIDAD: FARMACEUTICA
DIRECCION: AV.REPUBLICA 500 Y CARRION
TELEFONO: 2 559 482

NOMBRE DE LA EMPRESA: **EMR EQUIPOS MEDICOS**
ACTIVIDAD: IMPORTADOR DE EQUIPOS MEDICOS
DIRECCION: VENTIMILLA N13-28 Y PAEZ
TELEFONO: 2 557257

Quito
Av. De la Prensa N51-212
Telf.: 593 2 2269 008 / 2 3302 192

Guayaquil
Pedro Carbo 1024 y Colon
E-mail.: astet@consorcioastet.com

Tulcán
Uruguay 1235 y Colon



IMPORTACIONES & EXPORTACIONES
COMERCIO EXTERIOR
ALMACENAJE Y LOGISTICA

INFRAESTRUCTURA EN CADA DISTRITO ADUANERO

LOCALIDAD:
QUITO MATRIZ

Avenida la Prensa No.51-212 (Entre Río Arajuno y Enrique Iturralde) Sector
 Aeropuerto Frente a la Cdla. Florida .Piso Segundo (Importaciones y Exportaciones)
 Telef.: 3 302-192 / 2 269-008
 099821900 / 084676955

LOCALIDAD:
GUAYAQUIL SUCURSAL
 Pedro Carbo # 1024 y Colon
 Oficina 1 Segundo piso
 Teléfonos: 2 510 667 / 2 513 116
 0998669566 / 093708270

LOCALIDAD:
ESMERALDAS SUCURSAL
 Bolívar 120 y 9 de Octubre
 Oficina No.203 Segundo piso
 Teléfonos: 06 2 728773
 098793891

LOCALIDAD:
TULCAN SUCURSAL
 Uruguay 1235 y Colon
 Oficina 301
 Teléfonos: 062984436 / 062985060
 097400086

Quito
 Av. De la Prensa N51-212
 Telf.: 593 2 2269 008 / 2 3302 192

Guayaquil
 Pedro Carbo 1024 y Colon
 E-mail.: astet@consorcioastet.com

Tulcán
 Uruguay 1235 y Colon